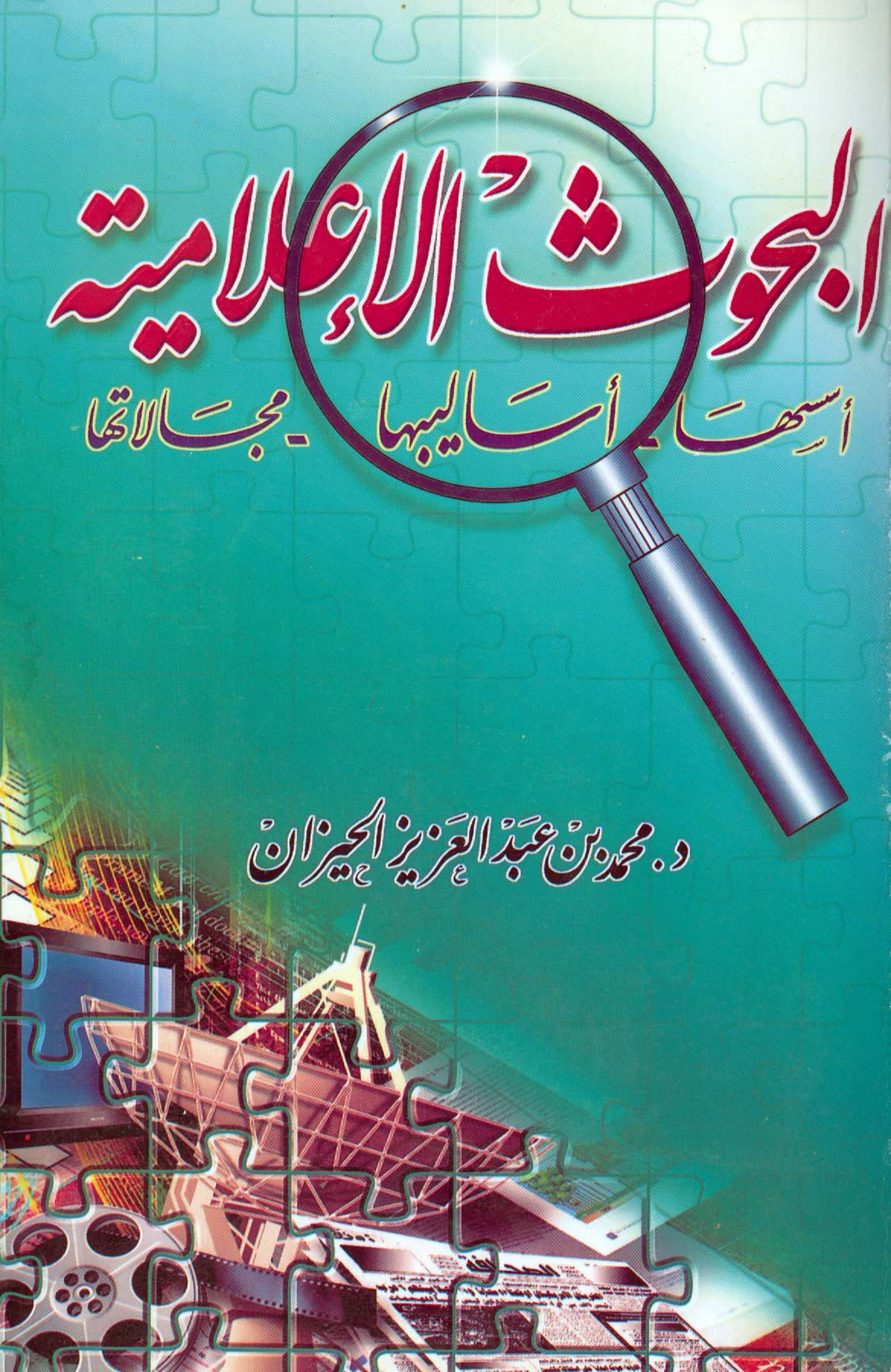

البحوث الإعلامية
أسسها - أساليبها - مجالاتها
د. محمد بن عبد العزيز الحيزان

ح محمد عبدالعزيز الحيزان ، ١٤٢٤هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحيزان ، محمد عبدالعزيز

البحوث الإعلامية : أسسها ، أساليبها ، مجالاتها./ محمد عبدالعزيز الحيزان. ـ الرياض، ١٤٢٥هـ.

٢٠٨ ص ، ١٧ × ٢٤سم

ردمك : ٦ ـ ٣٠٨ ـ ٤٤ ـ ٩٩٦٠

١ ـ الإعلام ٢ ـ الإعلام ـ بحوث أ ـ العنوان

ديوي ٣٠١,١٦ ١٤٢٤/٧١٣٣

رقم الإيداع : ١٤٢٤/٧١٣٣

ردمك : ٦ ـ ٣٠٨ ـ ٤٤ ـ ٩٩٦٠

الطبعة الأولى

١٤١٩هـ ـ ١٩٩٨م

الطبعة الثانية

١٤٢٥هـ ـ ٢٠٠٤م

• الغلاف: من تصميم المؤلف

المحتـــوى

الموضـوع	الصفحة



مقدمة

الحمد للّه رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

تولي المؤسسات بمختلف تخصصاتها وأنواعها اهتماماً خاصاً بأساليب البحث العلمي ومناهجه؛ وذلك لأن تلك الأساليب بما تقدمه من خطوات علمية مقنّنة، تُعد مفتاحاً جوهرياً لبناء تراكم معرفيٍّ قيّم يُعين على تطور وتقدم العلوم ومعارفها؛ الأمر الذي قاد إلى تبنّي وسيلة البحث العلمي كمادة جديرة بالتدريس، والاهتمام بها، وتطويرها، وعزز من الاهتمام بهذه المادة النتائج المشجعة التي أثمر عنها ذلك التبنّي على الرغم من قصر عمره مقارنة بالمواد الأخرى.

وتشير المراجع العلمية ـ كما سيأتي ـ إلى أن البحث العلمي الحديث قد نشأ وترعرع في ميادين العلوم التطبيقية البحتة لفترة غير قصيرة من الزمن، ثم انتقل منها إلى الدراسات الإنسانية عبر بوابتي علمي النفس والتربية اللّذين أفادا من أسسه وضوابطه، وخصوصاً فيما يتعلق بدراسة وقياس نماذج محددة من السلوك البشري بطريقة ساعدت على فهم وتفسير الكثير من الظواهر العلمية، ونتيجةً للنجاح الذي حققه علماء النفس والتربية في الإفادة من البحث العلمي؛ رأى المتخصصون في حقول الدراسات الإنسانية الأخرى ـ بما في ذلك حقل الإعلام ـ أهمية تبنّي هذه الأسس العلمية الجديدة وفقاً للأسلوب الذي اتبعه أقرانهم في العلمين المذكورين.

وعلى الرُغم من الفائدة التي جنتها العلوم الإنسانية بشكل عام من هذه الطريقة المبتكرة في الوصول إلى المعرفة وسبر أغوارها، إلا أن بعض التخصصات النظرية ظلّت تُعاني من غياب شخصيتها المميزة والمطلوبة في التعامل مع منهج البحث الجديد، بل إن معظم التخصصات النظرية استمرت تدور في فلك المنهجية التي طوّرها باحثو علمي النفس والتربية دون أن تطورها بما يتناسب مع طبيعة موضوعاتها.

ولعل تلك التبعية هي التي حَدَتْ بأحد المتخصصين في دراسات الاتصال إلى أن يُطالب الباحثين في الدراسات الاتصالية بضرورة تطوير «**قائمة لأدوات خاصة يمكن أقلمتها مع بحوث الاتصال**»؛ ويُعَقِّب متسائلاً: «**ألا يجب أن يساهم باحثو الاتصال مساهمة جادة في إشباع هذه الحاجة؟**»[1].

وفي الوقت الذي بدأ فيه المهتمون بمناهج البحث الإعلامية في الغرب بتطويرها، بما يضمن لها تميزها الذي يخدم أهدافها على الوجه المطلوب، ظلّت المكتبة العربية بحاجة ماسة إلى مراجع إعلامية تعتمد على دراسات إعلامية بصورة رئيسة، وتبرز فيها هويّة التخصص المرجوّة لخدمة الدراسات الإعلامية بالدرجة الأولى.

وبناء على ذلك، يأتي هذا الجهد في محاولة للمساهمة في رسم معالم واضحة لشخصية البحوث الإعلامية بما يعين طُلاّب الإعلام ودارسيه والعاملين في حقله على فهم أسس وأساليب ومجالات البحث الإعلامي من منظور إعلامي صرف، **ومن أجل ذلك عَمدَ المؤلّف إلى مراعاة ما يلي:**

---

(١) شرام، ولبر (١٩٨٨)، التحديات التي تواجه بحوث الاتصال، فصل من كتاب المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، جامعة لويزيانا الأمريكية، بغداد، ترجمة ونشر: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ص: ٣٣.

■ التركيز بشكل رئيس على مراجع البحوث والدراسات الإعلامية، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية الاستفادة من تجربة الآخرين الذين سبقونا في هذا المجال.

■ التركيز على ما له علاقة بالبحوث الإعلامية فقط، دون الاستطراد في الحديث عن المصطلحات أو المجالات التي ورثتها مصادر البحوث العلمية الإنسانية عن العلوم التطبيقية، أو التي نشأت في تخصصات علمية أخرى تتناسب مع طبيعتها بوجه خاص.

ومن أجل تقديم هذا العمل بصورة شموليّة، ولتحديد الخطوط العريضة لتنفيذ هذا الجهد، فقد وضع المؤلف نصب عينيه أهمية الإجابة على التساؤلات التالية:

١ ـ ما الأسس العلمية لبحوث الإعلام ؟

٢ ـ ما أساليب البحوث الإعلامية ؟

٣ ـ ما مجالاتها ؟

٤ ـ كيف تتم عملية تحليل معلومات البحوث الإعلامية ؟

لقد جاءت الإجابة عن هذه التساؤلات في اثني عشر فصلاً، الأربعة الأولى خُصصت للإجابة عن السؤال الأول، بينما أفردت الثلاثة التي تلي ذلك للإجابة عن السؤال الثاني، في حين أجابت الفصول الأربعة التي تلي ذلك عن السؤال الثالث، أما الفصل الأخير فقد أُعد للإجابة عن السؤال الرابع.

أخيراً، لابد من القول إن تجربة المؤلف في تدريس مادة مناهج البحوث الإعلامية في قسمي الإعلام «بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،

وبجامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية» قد كان لها ولأساتذة القسمين وطلابهما فضل كبير - بعد فضل اللّه سبحانه وتعالى - في التعرّف على الأسلوب الذي يمكن أن يخدم الباحثين في مجال الإعلام ومؤسساته في فهم أسلوب البحث الإعلامي، ولعل ذلك ما يُفسر لجوء المؤلف إلى كتابة هذا الجهد بطريقة مبسّطة مدعمة بالكثير من الأمثلة التي تنبع من التخصص ذاته.

ولقد كان للاقتراحات والرؤى القيّمة التي تلقاها المؤلف من أساتذة الإعلام وطلابه والمتخصصين فيه بشكل عام المنتسبين إلى العديد من المؤسسات العلمية والمهنية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها الأثر الواضح في تطوير هذه الطبعة التي شهدت علاوة على تنقيحها بصورة كاملة: التعريف بفصل جديد متخصص في بحوث الإعلام الإلكتروني (الفصل العاشر)، وإضافة جزئية خاصة بالخطة البحثية (الفصل الثاني)، وكذلك إعادة كتابة الفصل الخاص بتحليل المعلومات واستخراج النتائج (الفصل الثاني عشر)؛ ليشرح بشكل ميسر طريقة استخراج النتائج من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS المصمم في جهاز الحاسب الشخصي (PC).

فللجميع الشكر الجزيل على ملاحظاتهم واقتراحاتهم.. وآخر دعوانا أن الحمد للّه رب العالمين، وصلى اللّه على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلّم.

المؤلف
محرم
١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م

الفصل الأول

مدخل إلى البحوث الإعلامية

● البحث العلمي :

يعترف المتخصصون في البحوث العلمية بأن البحث العلمي ـ على أهميته ـ ليس المصدر الوحيد لاستنباط المعرفة والوصول إليها؛ إذ إن هناك طرقاً عديدة استطاع الإنسان من خلالها في السابق ـ ولا يزال ـ الوصول إلى حقيقة الأشياء وكنهها، بل إن من تلك المصادر ما هو قطعي الثبوت في إيصال المعلومة وإيضاح حقيقة الأمور، ويجب التسليم بصحة ما ورد فيها دون قيد أو شرط أو حاجة إلى التحقق من محتواها متفوقاً بذلك على البحث العلمي؛ وذلك كالكتب السماوية التي نزلت من عند الله سبحانه وتعالى، وكذلك ما جاء في الأحاديث الصحيحة التي وردت عن رسول الله محمد صلى اللّه عليه وسلم.

ونحن إذا استثنينا تلك المصادر قطعية الثبوت وما يستند عليها من نتاج علماء الدين فإنه يمكن القول: إن ما عداها تظل مجرد أفكار واجتهادات تصيب أحياناً وتخطئ أحايين أخرى، ونظراً لعدم عصمة مثل هذه المصادر من الخطأ أصبح لزاماً البحث عن أسلوب يمكنه أن يقلل من هذا الخطأ قدر الإمكان، ويقرب من إعطاء تفسير دقيق للظاهرة ويجليها، وهذا الأسلوب هو ما أطلق عليه بالبحث العلمي.

تذكر مراجع البحث العلمي بأن قدماء الفلاسفة كانت لهم أساليب مميزة في التوصل إلى المعرفة مثَّلت ـ ولفترة طويلة من الزمن ـ أسلوباً من أساليب تفسير الأشياء والتعرف على خفاياها، من أهم تلك الأساليب طريقة أرسطو في دراسة

الظواهر وشرحها التي اعتمد فيها بشكل أساسي على أسلوب الاستنتاج[1].

والمقصود بالاستنتاج *Deduction* : استخدام العموميات للوصول إلى حكم على الجزئيات، بمعنى أن ينتقل الباحث في تقرير نتائج دراسته «من المقدمات إلى النتائج، فإذا قبل الشخص صحة المقدمات فإنه يقبل صحة النتائج»[2]، مثال ذلك أن يرى أحد الأشخاص أن وسائل الإعلام خطرة على السلوك، وحيث إن الفيديو وسيلة إعلامية يقرر بأن الفيديو خطر على سلوك الإنسان.

و نظراً لما لهذا الأسلوب من السلبيات، من أهمها عدم الدقة في الحكم، طور أحد الباحثين (فرنسيس بيكون) أسلوباً آخر يعاكس أسلوب الاستنتاج يسمى بالاستقراء *Induction* ، وهو ما يعرف بتتبع الباحث الجزئيات للوصول منها إلى حكم كلي، ويشيع هذا النوع بصورة أساسية ـ كما سيتبين لاحقاً ـ في الدراسات الكيفية أكثر من نظيراتها الكمية[3].

ولا يفوتنا القول بأن عدداً كبيراً من علماء الإسلام كانوا سباقين إلى تقنين وتطوير أساليب بحثية دقيقة سبقوا بها غيرهم بمن فيهم بيكون (القرن السابع عشر) في رسم أسس بحث علمي يلبي حاجاتهم في الأمور التي لا يمكن القطع بثبوتها؛ وذلك كما فعل علماء الحديث الذين فطنوا إلى ضرورة وضع آلية مقننة تمكنهم من تصنيف الأحاديث إلى فئات متعددة تحدد مستواها ودرجات صحتها.

وعلى الرغم من أن بعض أساليب البحث العلمي قد استُخدمت بشكل ملموس وجلي في السابق، إلا أن البحث العلمي لم يظهر كعلم مستقل له أسسه وضوابطه

---

(1) Adams, R. (1989), Social survey methods for mass media research, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, P. 15.

(٢) عبيدات، ذوقان وعبد الرحمن عدس وكايد عبد الحق (١٩٨٩)، البحث العلمي: مفهومه ـ أدواته ـ أساليبه، عمان، الأردن: دار الفكر ص ٣٠.

(3) Patton, M. (1990), Qualitative evaluation and research methods. (2nd ed.), London, Sage Publication. p. 44.

إلا في العصور الحديثة؛ ليصبح مادة رئيسة يشترط الإلمام بها في الجامعات والمعاهد، أما سبب الاهتمام به فيعود لكونه مصدراً مهماً من مصادر المعرفة المجردة من الرأي والعاطفة.

ويمكن أن نبرز تلك الأهمية من خلال عناصر تعريف البحث العلمي نفسه، فهو يُعرَّف بأنه: «**مجموعة من الخطط والإجراءات ـ التي اتفق عليها العلماء ـ لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء**»[1].

لعل أول ما يسترعي الانتباه في هذا التعريف أن عناصره تشير إلى أركان أساسية في البحث العلمي ومكوناته، فالعبارة التي ابتدأ بها التعريف تبين أن البحث العلمي هو عبارة عن منهج علمي منظم؛ إذ يعتمد على «مجموعة من الخطط والإجراءات» التي «اتفق عليها العلماء» وينبغي الالتزام بها وتطبيقها، وأن الإخلال بها أو بواحد منها قد يؤثر على الوصول إلى النتائج المطلوبة. كما أن في التعريف عبارة موجزة تنص على الهدف من البحث العلمي وهي «لجمع معلومات يعتمد عليها»، كما تضمن التعريف أيضاً إشارة لأدوات البحث التي وصفت بأنها «أساليب ملاحظة منضبطة»، أما المحصلة النهائية من عمل ذلك فتكمن في أن الاستخدام الصحيح لأساليب البحث العلمي يقود «إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء».

إن اشتمال التعريف على عبارة بأقل الأخطاء جاءت لتؤكد ما ذكرناه سابقاً من أن البحث العلمي لا يدعي قدرته على إعطاء نتيجة صحيحة ١٠٠٪، وإنما يسهم في تقليل نسبة الخطأ.

(1) DeFLEUR, M. & Dennis, E. (1991), Understanding mass communication (4th ed.) Boston: Houghton Mifflin Company, p.482.

• نشأة البحث الإعلامي:

لكي نتعرف على أسباب نشأة مناهج البحث الإعلامي لابد من العودة إلى معرفة كيفية تطور البحوث الاجتماعية والإنسانية التي انسلخ منها هذا النوع من البحوث وتدرج وتطور؛ ليكتسب شخصية مستقلة تتلاءم مع متطلباته، وكتمهيد لذلك لابد أن نذكر أن نشأة الدراسات الاجتماعية والنظرية مدينة هي الأخرى في نشأتها وتطورها إلى الأساليب البحثية المتبعة في التخصصات العلمية التطبيقية القائمة على تحليل عينة من المادة المراد دراستها، والبحث فيها، وإعطاء نتائج يمكن تعميمها على بقية المواد المماثلة لها في الصفات والخصائص.

وعلى الرغم من وجود الفارق بين طبيعة الدراسات العلمية البحتة والدراسات الإنسانية التنظيرية؛ وخصوصاً في كون الأولى تتعامل مع مادة ذات خصائص متماثلة يمكن التوصل فيها إلى نتيجة يسهل تعميمها، في حين أن الثانية تتعامل مع فكر بشري ذي طبيعة متباينة ولا يمكن التنبؤ بسلوكه، على الرغم من ذلك كله فقد جاء هذا التبني للأساليب العلمية بنتائج مشجعة أدت إلى إسهام هذه الطرق المقنّنة في بناء النظريات والأفكار الموجودة في محيط التخصصات المختلفة في الدراسات الإنسانية وفقاً لمنهج علمي منتظم، يفسر أبعاد الظواهر المتعلقة بها.

كان أول من استخدم هذا المنهج الجديد لأساليب البحث هم علماء النفس والتربية في القرن التاسع عشر؛ إذ يذكر بعض الدارسين أن أحد علماء النفس ويدعى إرنست وبر *(Ernest Weber)* كان أول من حاول قياس نماذج محددة من السلوك البشري في الأربعينيات من ذلك القرن ممهداً الطريق لآخرين تبعوه في استخدام الطريقة ذاتها، ويمكن القول بأن تلك المحاولات الأولى هي التي قادت

(1) Adams, R. (1989), Social survey methods for mass media research, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, P. 15.

إلى تأسيس معرفي جيد أدى في بداية القرن العشرين إلى رسم الخطوط العريضة لمعالم البحث العلمي في الدراسات الإنسانية[1].

في تلك المرحلة المبكرة من نشأة هذا النوع من البحوث كانت معظم طرق القياس مقصورة على نماذج محدودة من السلوكيات؛ وذلك نظراً لمحدودية أساليب التحليل وبدائيتها؛ حيث اقتصرت معظم تلك الجهود على استخدام طرق الإحصاء الوصفي المعروف بضعفه في تقرير نتائج بحثية يُعتد بها.

لم يدم الأمر طويلاً بعد ذلك؛ إذ قام علماء الإحصاء بابتكار طرق جديدة ودقيقة في أساليب التحليل ـ عرفت فيما بعد بالإحصاء الاستنتاجي ـ فتحت الباب على مصراعيه للباحثين للدخول في دراسة تفصيلات أكثر، استطاعت تقديم نتائج أدق من ذي قبل، ما كانت لتتم بدون ذلك التطور، فقد أصبح بالإمكان ـ مع هذا المنهج الإحصائي الجديد ـ أن يتعرف الباحثون على نتائج مجتمعات بحوثهم مهما كان حجمها من خلال النتائج التي يحصلون عليها من العينة. ولقد كان لنجاح الدراسات النفسية والاجتماعية في توظيف أسلوب البحث العلمي لخدمتها أثر كبير في توجه معظم الدراسات الإنسانية، بما فيها الإعلام، إلى الأخذ بهذا النهج الجديد.

مما ينبغي التنبه له أن نشأة مناهج البحث الإنساني المختلفة لم تحدث لوجود عجز في الأفكار والآراء، وإنما لتنظيمها والتحقق من صحتها، فعلى سبيل المثال يشير المختصون في الدراسات الإعلامية بأن تخصص الإعلام في بدايات انتشار وسائل الإعلام المعاصرة، وبخاصة بعد اختراع المذياع والتلفزيون في حوالي العشرينات من القرن العشرين، لم يعدم الأفكار أو الفلسفة حول سلوك الإنسان وتعامله مع وسائل الإعلام أو حول مضمون تلك الوسائل؛ بل كان هناك وفرة

(1) Lowery, S. and DeFleur, M. (1995). Milestones in mass communication research: Media effect, (3re ed.), White Plains, N.Y.: Longman Publishers, P. 16.

محرجة ومشتتة، إذ إن المفكرين والمنظرين كانوا يقولون أشياء كثيرة ـ بعضها متناقض ـ حول ظواهر محددة في الإعلام دون أن يكون هناك إجراء موضوعي ومنتظم يوصل إلى دعم موثق لتلك الآراء أو النظريات تسمى بالنتائج[1].

● أسباب الحاجة إلى البحث الإعلامي :

تنبع أهمية الحاجة إلى إجراء البحوث الإعلامية من أهمية وسائل الإعلام ذاتها، ونظراً لأن هذه الأهمية أضحت مسلَّمةً من المسلمات، وتطرقت لها العديد من المؤلفات والدراسات بصورة مكثفة فلسنا في حاجة إلى إعادة الحديث عنها، وإنما سوف ننتقل مباشرة إلى ذكر بعض العوامل التي دعت إلى ضرورة البحث في الموضوعات الإعلامية ودراستها بأسلوب علمي، وبالتالي نشأة علم البحث الإعلامي الذي حرص المختصون فيه أن تؤطر له أسس جوهرية، تضبط من خلالها خطوات الدارسين والباحثين في تخصص الإعلام، **ويمكن إيجاز هذه الأسباب فيما يلي:**

١ـ اهتمام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام، ويعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية إلى البحث في الموضوعات الإعلامية، ولقد كان للتأثير السلبي المتوقع أن تحدثه تلك الوسائل في الجمهور دافع قوي إلى قلق الجماهير والحكومات من استحواذها على أوقات الجمهور وبالتالي حقنهم بما تريده تلك الوسائل والمتحكمون بها.

ويمكن القول إن هذا العامل هو الذي أسهم فيما بعد بصورة كبيرة في بناء نظريات الإعلام المتعددة التي تطورت تباعاً لذلك الإحساس المتزايد بمقدرة وسائل الإعلام على التأثير في جماهيرها.

---

(١) المرجع السابق، ص: ١٥ .

ومما يؤكد اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام وتأثيرها قيام الحكومة الأمريكية بتشكيل لجنة وطنية لدراسة مدى تأثير وإسهام وسائل الإعلام في زيادة موجة العنف التي لوحظ زيادتها في عقد الستينيات الميلادية، كان من نتائج تشكيل تلك اللجنة إجراء دراسات وبحوث مكثفة أطلق عليها «تقرير كبير الأطباء عن التلفزيون والسلوك الاجتماعي»[1]، واعتبر هذا التقرير ـ وما يزال ـ مرجعاً رائداً ومهماً في بحوث الإعلام؛ بل إنه يعد اللبنة الأساسية التي رسمت منهجاً بحثياً يُحتذى به في العديد من بحوث الإعلام التي تبعته.

٢ ـ فهم أنواع الاتصال ووسائله، فعلى الرغم من سهولة التعرف على هذا الحافز بشكل مجرد وسطحي إلا أن الحاجة إلى سبر أغوار العملية الاتصالية وما يحيط بها من جزئيات تظل مسألة صعبة ومعقدة، وهذا ما دعا إلى حتمية وجود منهجية واضحة يُعتد بها في شرح أبعاد تلك العملية؛ ليضمن التخطيط السليم لكل ما يتعلق بتوظيف الاتصال الوظيفة الصحيحة بما يخدم القائم بالاتصال والمستقبِل، ويحقق أهداف الاتصال بشكل عام، ويطور من تقنياته.

٣ ـ نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته، فلقد كان طبيعياً أن يؤدي العاملان السابقان وكذا التطور الملحوظ في وسائل الاتصال إلى تطور في التخصص ذاته، وإلى الحاجة إلى المزيد من المتخصصين فيه، وقد قاد ذلك في نهاية الأمر إلى إنشاء مزيد من أقسام الإعلام في العديد من جامعات العالم التي أعطت بدورها أولوية خاصة لتدريس أساليب البحوث الإعلامية ومناهجها كأداة لا غنى عنها لمنسوبيها.

٤ ـ حاجة المعلنين إلى التعرف على الجمهور المستهلك، وتحديد سبل الوصول إليهم، وقد ازدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت

---

(١) المرجع السابق، ص: ٢٣٩.

مضى بعد توجه العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتماد بصورة أساسية على دخلها من الإعلان، الأمر الذي أوجب أن تهتم تلك الوسائل وكذا المعلنون ببحوث الإعلام بشكل عام وبحوث قياس حجم الجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص.

• مناهج الدراسات الإعلامية:

تنقسم مناهج الدراسات الإعلامية من حيث أسلوب جمع المعلومات وتحليلها إلى قسمين رئيسين هما: المنهج الكيفي، والمنهج الكمي، ويمثل هذان المنهجان مدرستين مختلفتين لهما روادهما والمختصون فيهما، وعلى الرغم من التفاوت بين هذين المنهجين إلا أن استفادة بعضهما من بعض آخذ في التصاعد؛ وذلك لإمكانية تحقيقهما لأهداف العديد من الدراسات التي تحتاج إلى توظيف أساليبهما المتميزة في الوصول إلى نتائج علمية قيمة من شأنها أن تسهم في زيادة التراكم المعرفي المطلوب في حقل الإعلام.

وعلى الرغم من فائدة كلا المنهجين في تيسير سبل الباحثين في دراسة الظواهر الإعلامية عبر منهج علمي متفق على أهميته، ويتم استخدامه في العديد من الدراسات الجوهرية، إلا أن من الأخطاء الشائعة أن يتبنى بعض الباحثين أحد هذين المنهجين بتعصب ممجوج، يحاول فيه المنافحة عن منهجه والبحث عن عيوب المنهج الآخر، ليصنع منهما ضدين لا يمكن أن يلتقيا، ذلك أن عملية اختيار المنهج المناسب للقيام بأية دراسة تخضع - في غالب الأمر - لطبيعة أو مشكلة الموضوع الذي يريد الباحث دراسته، وهذا يعني بأن بعض الدراسات يكون موضوعها مناسباً لاعتماد المنهج الكيفي؛ وذلك كموضوع دراسة نشأة الصحافة في الوطن العربي، كما أن بعض الدراسات تتطلب استخدام المنهج الكمي؛ لحاجة موضوعها أو مشكلتها البحثية إلى عمل القياسات والاختبارات الإحصائية

اللازمة؛ وذلك كموضوع البحث في العلاقة بين التعرض الجماهيري للإعلان التلفزيوني ودرجة الإقبال على شراء سلعته.

إن الفصل بين المنهجين في التقسيم لا يقصد به قصر موضوع أية دراسة على أحدهما، فكما أن الباحث يستطيع أن يقصر دراسته على استخدام منهج واحد إلا أنه يمكنه أيضاً أن يستخدم كلا المنهجين في الوصول إلى المعلومات المطلوبة، ولعل أقرب الأمثلة إلى ذلك لجوء الكثير من الدراسات الإعلامية إلى استخدام المنهج الكيفي في جزء من الدراسة عند الحديث عن الإطار النظري لها، وتطبيق المنهج الكمي في جزء آخر منها؛ لإجراء الجانب الميداني أو التطبيقي. بل إن الباحث قد يستعين بمعلومات كيفية لشرح نتائج كمية أو العكس، كما هو الحال في مرحلة تفسير النتائج، والربط بينها وبين الدراسات أو الأبحاث السابقة.

■ المنهج الكيفي :

الدراسات التي تستخدم المنهج الكيفي هي الدراسات التي يتوصل إلى نتائجها من خلال الإجراءات غير الإحصائية[١]، أي أن هذه الدراسات تصف أو تحلل الظاهرة المدروسة دون عمل قياسات محددة للمتغيرات[٢]، وهذا لا يعني خلو دراسات المنهج الكيفي تماماً من استخدام الأرقام؛ بل إنه ينبغي على الباحث أن يستعين بها عند الحاجة إليها، ولكن عرضه لها يكون بأسلوب كيفي، مثال ذلك: استعانة الباحث بأرقام تشير إلى مقدار ميزانية مؤسسة صحفية ما عبر سنوات تاريخ المؤسسة، أو بإحصائية لعدد التوزيعات اليومية لمطبوعاتها.

---

(1) Strauss, A. & Corbin, J. (1990), Basic of qualitative research: Ground theory Procedures and Techniques. Newburry Park, California: SAGE. Publication, Inc. p.17.

(2) Wimmer, R. and Dominick, J. (1983), Mass media research: an introduction. P. 19, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

ويتم جمع المعلومات في الدراسات الكيفية عبر ثلاث طرق متفاوتة:

١ ـ **المقابلة المفتوحة مع الأشخاص ذوي العلاقة**: ويمكن أن تمد هـذه الطريقة الباحث باقتباسات مباشرة من أولئك الأشخاص عن تجاربهم وآرائهم وأحاسيسهم ومعرفتهم.

٢ ـ **الملاحظة المباشرة**: ومن خلالها يحصل الباحث على وصف مفصل لأنشطة الجمهور، وسلوكهم، وأفعالهم، وتفاعلاتهم، أو على وصف مفصل لطبيعة الأشياء ومظاهرها.

٣ ـ **الوثائق**: ويمكن أن يتزود الباحث منها بالاستشهادات والأدلة الموجودة في المؤلفات، أو المطبوعات، والسجلات، والتقارير، والمذكرات[١].

وبمناسبة ذكر الوثائق هنا كإحدى طرق جمع المعلومات ينبغي التنبه إلى أن الدراسات الكيفية ليست اسماً آخر للدراسات التاريخية، إذ إن المقصود أن هذه الدراسات الكيفية تجنح إلى التناول الشامل الموسع لأبعاد الظاهرة المدروسة بأسلوب تحليلي متعمق، وبقدر ما يمثل هذا الوصف ميزة من مميزات الدراسات الكيفية إلا أن درجة تطبيقها تظل مسؤولية حرجة ينبغي أن يتعامل معها الباحث بكل حساسية علمية ما أمكن؛ ذلك أن الباحث في الدراسات الكيفية لا يُخضع تحليله لضوابط محددة تماماً كما هو الشأن مع الدراسات الكمية، وإنما يعتمد بدرجة كبيرة على قدرته في ضبط أبعادها من خلال مراعاة أن مهمته تكمن في التحليل الصادق الدقيق للظاهرة أو الظواهر المقصود دراستها بكل تجرد وموضوعية[٢]، ولتنفيذ تلك المهمة المرتبطة بشرطي الصدق والثبات المطلوب توفرهما في البحوث العلمية ينبغي أن يكون الباحث ذا مهارة بحثية فائقة لا يمكن الحصول عليها إلا بالتدريب والدراية التامة بالتخصص والعمل الشاق.

---

(١) مرجع سابق ص ١٠ Patton (1990).

(٢) مرجع سابق ص١٧ Strauss & Corbin (1990).

■ **المنهج الكمّي :**

والدراسات التي تستخدم المنهج الكمي هي الدراسات التي يقوم الباحث فيها بعمل القياسات الضرورية للمتغيرات ذات العلاقة بمشكلة دراسته، ويستخدم الأرقام لتفسير نتائجها[1]، وبناءً على ذلك فإن الدراسات الكمية تتطلب ضوابط معيارية يتم فيها تصنيف الخصائص الملموسة أو المحسوسة لتمنح قيماً محددة.

ولعل أهم مميزات الدراسة الكمية أنها تقيس متغيرات مجموعة كبيرة من مجتمع الدراسة (عينة)، وفقاً لجزئيات محددة (تساؤلات)، يُمكن معها إجراء المقارنات الإحصائية بين تلك المتغيرات؛ والأهم من ذلك كله أن الباحث يستطيع أن يعمم نتائجه على ذلك المجتمع وفق شروط محددة.

وغني عن القول بأن شرطي الصدق والثبات في الدراسات الكمية مرتبطان بدرجة وثيقة بالأداة التي يتبناها الباحث وتعريفاته الإجرائية لمصطلحاتها؛ لذا فإن هذا النوع من الدراسات يحتاج إلى جهد كبير من الباحث في اختبار أداة دراسته للتحقق من أنها تختبر فعلاً ما صممت من أجله.

● **أنواع الدراسات الإعلامية :**

ويُقصد بذلك طبيعة الدراسات وفقاً للهدف منها، ويتم توظيف الدراسة الواحدة منها أو أكثر لخدمة موضوع الباحث تحت غطاء أحد المنهجين الكيفي والكمي اللذين سبق الحديث عنهما، وبالرغم من إمكانية استخدام بعض هذه الأنواع من الدراسات بالطريقة الكيفية أو الكمية إلا أن البعض الآخر منها يلائم منهجاً خاصاً بعينه؛ إما الكيفي وإما الكمي، **وفيما يلي استعراض موجز لهذه الأنواع :**

---

(١) مرجع سابق ص ١٩ (1983) Wimmer & Dominick .

١ ـ البحوث التأصيلية :

ينتشر استخدام هذا النوع من البحوث في دراسات الإعلام الإسلامي على وجه الخصوص، ويهدف إلى غاية جليلة وجوهرية يمكن إيجازها في: صياغة إعلام الأمة الإسلامية وفق الرؤية الإسلامية للحياة[١]، وبناءً على ذلك فإنه يلزم على الباحث المستخدم للمنهج التأصيلي الاعتماد بصورة رئيسة على أهم مصادر المعرفة الإسلامية في التوصل إلى نتائج دراساته وأبحاثه، وهو ما يحتم عليه أيضاً المعرفة التامة بطرق استنباط المعلومات واستقرائها من المصادر الإسلامية بأنواعها المختلفة، هذا الأسلوب في البحث الذي يمكن تصنيفه تحت مظلة البحوث الكيفية يتم ـ في الغالب ـ من خلال طريقتين اثنتين:

* **أولاً**: استنباط واستقراء الأساليب الإعلامية الموجودة في المصادر الإسلامية وتاريخ المسلمين في ضوء مظاهر العملية الاتصالية وعناصرها التي تبلورت في المفهوم الإعلامي المعاصر[٢].

* **ثانياً**: تفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة وفقاً لوجهة النظر الإسلامية. وهذا التفسير الإسلامي للظاهرة يمكن أن يتم من خلال محاولة الباحث الربط بين جزئياتها وبين أحكام وقيم الدين الإسلامي الحنيف الموجودة في القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية الشريفة أو ما اتفق عليه علماء الأمة[٣].

ونظراً لأن القيام بهذا الاستنباط يحتاج إلى ضرورة التحري الدقيق لصحة

---

(١) الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، (١٤١٥هـ ـ ١٩٩٥م)، نحو منهجية إسلامية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المسلم، ص ٥٢.

(٢) انظر على سبيل المثال: الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، (١٤١٤هـ ـ ١٩٩٤م)، ركائز الإعلام في دعوة (إبراهيم عليه السلام)، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب.

(٣) انظر على سبيل المثال: الخرعان، محمد بن عبد الله، (١٤١٦هـ)، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام: دراسة نظرية ـ مقارنة، مع تطبيقات على واقع البلاد الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ـ الرياض، المملكة العربية السعودية.

الاجتهاد، وعدم التعجل في إطلاق الأحكام حول الظواهر أو الظاهرة المدروسة فإن الأسلوب الأكثر شيوعاً في تأكيد مصداقية الحكم هو أن يقوم الباحث باستطلاع آراء علماء المسلمين والتعرف عليها؛ ليتم تصنيفه تحت ما اصطلح عليه في العديد من بحوث الإعلام الإسلامي باسم آراء الخبراء، بل إن اللجوء إلى معرفة آراء علماء الأمة الإسلامية في موضوع الدراسة في هذا النوع من الدراسات يصبح حاجة ملحة عندما يكون الموضوع يحتاج إلى فتاوى شرعية لا يمكن للباحث التعرف عليها بمجهوده.

٢ ـ البحوث التاريخية:

على الرغم من قلة استخدام الدراسات التاريخية في بحوث الإعلام إلا أن هناك مشكلات بحثية تعتمد اعتماداً رئيساً عليها؛ وذلك كالدراسات التطورية التي تتجاوز مجرد عملية وصف الوضع الحالي للظاهرة إلى وصف التغيرات التي حدثت فيها خلال فترة زمنية معينة نتيجة لمرور الزمن[١]، وهي مهمة ربما تقود إلى تفسير ظاهرة أو ظواهر حالية، بل ربما تؤدي الدراسات التاريخية إلى أبعد من ذلك في فتح آفاقٍ أخرى لدراسات جديدة.

ونظراً لأن هذا النوع من الدراسات يدخل تحت مظلة بحوث المنهج الكيفي؛ فإن جمع المعلومات لها وتحليلها يعتمد اعتماداً كبيراً على مهارة الباحث في التركيز على كل ما له علاقة بهدف دراسته، والابتعاد عن الإسهاب والتكرار غير المبرر، كما أنه يتعين على الباحث أن يحرص على التحقق من مصداقية مصادر تلك المعلومات التي سوف يستفيد منها عبر مقارنة بعضها ببعض، وترجيح الرأي الأقرب للصحة وفق أدلة قوية يعتد بها، **وتنقسم تلك المصادر إلى قسمين هما:**

---

(١) حسين، سمير (١٩٧٦)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب، ص ١٤٦.

* **المصادر الرئيسة**: وهي الوثائق والمطبوعات أوالمخطوطات التي تحمل المعلومات الأولية، وكذلك الأشخاص الذين شهدوا الحدث عن قرب، مثال ذلك: الأفراد الذين أسهموا في تأسيس صحيفة أو مجلة منذ زمن بعيد؛ وذلك كمجلة المعرفة التي أصدرتها وزارة المعارف السعودية، وتوقفت عن الصدور لسنوات، ثم عاودت الصدور مرة أخرى.

* **المصادر الثانوية**: وهي المنشورات التي تؤدي دوراً وسيطاً في نقل المعلومات عن غيرها من الوثائق، أو المطبوعات، أو المخطوطات، أو الأفراد، كما تشمل الأفراد الوسطاء الذين عاصروا الأشخاص الذين شهدوا الحدث عن قرب.

٣ـ البحوث الاستكشافية:

وهي الدراسات التي تهدف إلى التعرف على ظاهرة جديدة، ويدخل في هذا النوع البحوث التي تتطرق لمواضيع أو أجزاء من مواضيع لم يسبق تناولها البتة، ويكثر تطبيق هذا النوع في المرحلة التي تعقب اختيار موضوع ما لدراسته، وذلك من أجل التعرف على مدى إمكانية إجراء دراسة أكثر عمقاً على ذلك الموضوع أم لا، وهو ما يتيح للباحث تطوير مناهج يتم استخدامها فيما بعد.

ومن خصائص هذا النوع من الأبحاث أنه ضعيف في بنائه؛ وذلك لأنه لا يؤسس على معلومات سابقة تكون القاعدة الصلبة المطلوبة لأي بحث، ولذا لا يمكن للباحث ـ من خلال المعلومات التي يحصل عليها ـ التعمق في البحث بصورة جيدة كمحاولة معرفة العلاقة بين المتغيرات، بل إن المقصود منه: جمع معلومات أولية قد تسهم في إعادة صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها أو فرضياتها، وهذا ما يفسر لجوء الباحثين في البحوث الاستكشافية غالباً إلى استخدام الأسئلة المفتوحة، وذلك لكي يتم الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تعين في تعزيز عنصر الصدق، وهذا يعني بأن هذا النوع من الدراسات لا

يخضع إلى تطبيق الإحصاء الاستنتاجي الذي يقوم على اختبار الفرضيات.

ومع أن البحوث الاستكشافية قد تنشأ من جراء رغبة محدودة لدى الباحث في فحص أبعاد الظاهرة، وإشباع فضوله في التعرف عليها، إلا أن ذلك يجب أن لا يقلل من أهمية هذا النوع من البحوث؛ وذلك لأنها كثيراً ما تقود إلى إحداث آفاق جديدة في مجالات اهتمام مستخدميها، فهي «**قد تفتح قناة للبحث كان ينبغي أن تطرق منذ أمد بعيد، بل قد تقدح شرارة الخيال العلمي لدى البعض، وقد تقود إلى حل مشكلة كانت تبدو بعيدة أو ليست ذات علاقة إلى أن تم اختيار محيطها من خلال دراسة أولية أدت إلى منظور جديد لمجموعة من الظواهر**»(١).

ومما تستخدم فيه البحوث الاستكشافية مرحلة تصميم أداة الدراسة في أي نوع من أنواع البحوث، وذلك لكونها تسهم بشكل قوي في تحقيق عنصر الصدق في الأداة الذي هو شرط من شروط صحة نتائج البحث العلمي، ونقصد بالصدق هنا ـ كما سيأتي ايضاحه لاحقاً ـ أن تقيس الأداة ما صُممت لأجله.

مثال ذلك: لو أراد باحث ما أن يصمم استبانة لدراسته تحتوي على أسئلة مغلقة تبحث في أسباب إقبال الجمهور على مشاهدة محطة تلفزيونية ما، فإن لابد وأن يضع عدة إجابات تمثل خيارات لأفراد عينته، هذه الخيارات لابد أن تشتمل على سائر الإجابات المتوقعة من جميع أفراد العينة بشتى اختلاف آرائهم، وهذا الهدف لن يتحقق اعتماداً على الجهد الفردي فحسب؛ وإنما هناك طريقة أصدق في التصميم، وذلك من خلال إجراء دراسة استكشافية أولية على عينة (وإن كانت قليلة) تشابه في خصائصها خصائص أفراد العينة التي ستطبق عليها الدراسة الرئيسة، وتُسأل عينة تلك الدراسة الاستكشافية أن تدون أسباب مشاهدتها لتلك المحطة؛ ليُستَخلص منها الأسباب التي سوف تتضمنها الاستبانة.

(١) مرجع سابق ص ٢٩ Adams (1989).

٤ ـ البحوث الوصفية:

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء. وتتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها، فالباحث الذي يستخدم المنهج الكمي مثلاً لمجرد محاولة تحديد حجم جمهور الإذاعة في مدينة من المدن قد لا يحتاج سوى معرفة نسبة شريحة أولئك الجمهور من العدد الإجمالي، وهذه مهمة يسيرة مقارنة بباحث آخر يريد أن يعطي وصفاً لخصائص أولئك الجمهور بالتفصيل؛ بمعنى أن يوفر ملفاً شاملاً وفقاً لمتغيرات محددة كالجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، وساعات الاستماع، والبرامج المفضلة...إلخ.

أما مع الدراسات الكيفية فإن الأمر يمكن أن يكون أكثر صعوبة وحساسية؛ إذ إنه على الباحث أن يعمل جاهداً في التعرف على كل ما له علاقة بالظاهرة المدروسة من خلال البحث عما يسمى بـ «**وحدات النشاط التي يمكن تفتيت كل واحدة منها إلى وحدات صغيرة**»[١]، هذه الوحدات في واقع الأمر أشبه ما تكون بمتغيرات للموضوع أو عناصره، لم يلزم الباحث نفسه بالتعرض إليها كما هو الحال مع الدراسات الكمية، وإنما يخضع الأمر في ذلك لقدرة الباحث في التنقيب عنها ووصفها.

مثال ذلك: الباحث الذي يريد أن يدرس نشاط المؤسسات الصحفية، فهو وإن حدد تساؤلات دراسته فإنه لن يضع معياراً محدداً يحكم كيفية إجابته عنها كما هو الحال مع الدراسات الكمية، وإنما يبقي الأمر تقريبياً فقط، ومحدوداً بمهارة الباحث وقدرته في الوصول إلى المعلومة، وهو قد يعطي إجابة وصفية لتساؤل

---

(١) مرجع سابق ص ٢٢٣ (1990) Patton .

من التساؤلات بطريقة تختلف عن وصف شخص آخر تناول الموضوع نفسه، ولذا يُنصح الباحثون المستخدمون لهذا المنهج بمحاولة تفتيت نقطة التركيز إلى أجزاء يتم عبرها وصف تلك الأجزاء من جميع الزوايا ذات العلاقة ما أمكن. فلو كان أحد عناصر الدراسة التي تبحث في نشاط المؤسسات تركز على اجتماعات المسؤولين فيها فلربما يحتاج الباحث إلى استخدام منهج الصحفيين في محاولة الإجابة عن التساؤلات الخمسة المعروفة: من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، كيف؟ كجزء من محاولة الوصف.

٥ ـ بحوث الارتباط :

تهدف بحوث هذا النوع بشكل عام إلى التعرف على مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد درجة تلك العلاقة؛ وهذا الهدف لا يمكن التوصل إليه سوى عن طريق الدراسات الكمية، إذ إن الباحث يلزمه وضع قيم محددة لقياس المتغيرات، ومن ثم تطبيق أي من اختبارات الارتباط الإحصائية المناسبة؛ للبحث عما إذا كان هناك علاقة أم لا، وقد يدرس الباحث في هذا النوع من الدراسات العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، أو بين عدة متغيرات تابعة ومتغير رئيس واحد «مستقل».

ويمكن تحديد درجة العلاقة أو الارتباط من خلال نتيجة اختبار العلاقة التي تتراوح بين ٠٠ ، ٠و ١ **وتكون العلاقة على نوعين:**

* **أن تكون العلاقة إيجابية:** بمعنى أن هناك زيادة مطردة بين المتغيرين في القيم، **مثال ذلك:** أن يلاحظ الباحث أنه كلما زادت كثافة الحملة الإعلانية زادت مبيعات تلك السلعة المعلن عنها، وتصل العلاقة درجة الكمال في هذا النوع من العلاقات عندما تكون النتيجة ١+.

* **أن تكون العلاقة سلبية أو عكسية**: بمعنى أن يكتشف الباحث تخالفاً في اتجاه المتغيرين اللذين يختبر علاقة أحدهما بالآخر؛ بمعنى أن يلاحظ أنه إذا زاد أحدهما في القيمة نقص الآخر في قيمته؛ **مثال ذلك**: أن يجد الباحث في إحدى اختبارات الارتباط أنه كلما تقدم الإنسان في عمره قلت ساعات مشاهدته للتلفزيون، وتصل العلاقة درجة الكمال في هذا النوع من العلاقات عندما تكون النتيجة ١-.

وينبغي التنبيه إلى أهمية التحفظ في قبول نتائج الارتباط كدليل على إقرار علاقة السببية؛ بمعنى أن لا يُسَلِّم الباحث بأن العلاقة التي يجدها بين عاملين أو أكثر تعني بأن العامل المستقل سبب أكيد في حدوث العامل المتغير، ذلك لأنه قد يكون هناك عامل آخر أساسي أدى إلى وجود تلك العلاقة. فمثلاً قد يكون السبب الحقيقي في علاقة قلة مشاهدة التلفزيون مع تقدم العمر ترجع إلى عامل آخر يكمن في عدم وجود وقت فراغ كاف يسمح بالمشاهدة أو أي سبب آخر. غير أن قوة العلاقة ـ إن وُجدت ـ يمكن أن تؤخذ على أنها مؤشرٌ يؤدي إلى دراسة العلاقة السببية من خلال دراسة تجريبية تدعم مدى صحة ذلك المؤشر.

وهذا لا يعني بأن الدراسات الارتباطية تستخدم فقط من أجل البحث عن مؤشرات سببية تقود إلى دراسات تجريبية؛ بل إن العلاقة القوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع أو مجموعة منها تعني إمكانية الافتراض بشكل قوي أن وجود العامل المستقل يؤدي إلى وجود العامل التابع ذي العلاقة أو مجموعها.

٦ ـ البحوث السببية أو التجريبية :

تكمن قوة الدراسات التجريبية ـ كما سيتضح فيما بعد ـ في قدرة الباحث على التحكم بصورة دقيقة في بيئة دراسته بما في ذلك عملية تسليط العامل المستقل (الذي يُفترض بأنه السبب) على العامل التابع.

ويتم هذا النوع من الدراسات في إطار ما يسمى بالدراسات التجريبية الضابطة، وتتمثل فكرة هذه الدراسات باختصار في أن يقوم الباحث بعملية اختيار عشوائي لعينة دراسته، ثم يقيس درجة القيم التي طورها للمتغير التابع على أفراد تلك العينة في المرحلة الأولى، بعد ذلك يسلط ما يُعتقد بأنه المؤثر (العامل المستقل) على أفراد العينة ومن ثم يعاود الباحث عملية القياس عليهم؛ ليتعرف على مدى تأثير ذلك العامل الذي سلطه على العامل التابع، ويمكن أن يكشف عن ذلك عبر مقارنة النتيجتين الأولى والثانية، ولا يقتصر الأمر على هذا الأسلوب، وإنما هناك طرق أخرى سيأتي الحديث عنها لاحقاً.

ومما هو شبيه بهذا الأسلوب الدراسات السببية المقارنة، وهي الدراسات التي لا يمكن فيها للباحث تسليط العامل المستقل لاستحالة عمل ذلك، وذلك كمتغيرات العمر أو المستوى التعليمي ونحوها، وفي هذه الحالة يلجأ الباحث إلى الفصل بين نتائج أفراد العينة وفقاً لطبيعة المتغيرات المستقلة التي يريد أن يتعرف على درجة تأثيرها في المتغيرات التابعة ومن ثم يقارن بينها.

• تقسيم الدراسات الإعلامية وفقاً لاعتبارات العامل الزمني :

تنقسم الدراسات الإعلامية باعتبارالعامل الزمني إلى قسمين:

* **الدراسات الأحادية** ***(Cross-sectional studies)*****:** ونعني بها هنا الدراسات التي يتم تطبيقها لمرة واحدة فقط، وهذا النوع يشبه إلى حد ما أخذ لقطة فوتغرافية واحدة لمجتمع العينة ووصفها تباعاً لما تبديه تلك اللقطة، ولعل من أهم المآخذ على هذا الأسلوب الآحادي أنه قادر على وصف ذلك المجتمع في مدة قصيرة فقط، وهي تلك الحقبة التي أُجريت فيها الدراسة من غير إعطاء تصور كامل للمتغيرات التي تحدث لذلك المجتَمع عبر أزمان مختلفة، وهو ما يعد أمراً مهماً في بعض الحالات كمسألة تحديد ما إذا كان حجم جمهور المحطة الإذاعية أو

التلفزيونية في تصاعد أو انحدار.

* **الدراسات الممتدة *(Longitudinal studies)*:** وهذا الأسلوب مصمم لمعالجة المأخذ الذي أشرنا إليه آنفا في الدراسات الآحادية؛ فمن خلاله يمكن لنا معرفة التغيرات التي تحدث للجمهور، أو وسائل الإعلام، ومضمونها في أوقات مختلفة، وتتلخص طريقة هذا النوع من البحوث في إجراء الدراسة أكثر من مرة واحدة وفي أوقاتٍ متفاوته، **غير أنه يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى قسمين:**

أ ـ دراسة دورية *(Trend study)*: ويُعنى بها قيام الباحث بدراسة عينات مختلفة في أوقات متباينة في مجتمع بحث واحد.

ب ـ دراسة المجموعة *(Panel study)*: ويُقصد بهذا القسم أن يختار الباحث عينة واحدة من مجتمع الدراسة، ويستمر في دراستها عبر الأوقات المختلفة. ويشيع استخدام هذا النوع من الدراسات في القياسات التي تقوم بها شركات قياس حجم الجمهور؛ وذلك حين تلجأ تلك الشركات إلى ربط جهاز القياس الإليكتروني بأجهزة التلفزيون في منازل متعددة تمثل عينة مستمرة يتم مراقبة سلوك تحكم أفرادها في أجهزتهم التلفزيونية لفترة طويلة قد تصل إلى سنة أو أكثر.

وبالرغم من أن الدراسة الدورية تمتاز على دراسة المجموعة في مرونتها المتجسدة في أن الدارس لا يلزم نفسه بالتقيد بأفراد معينين ربما يخسرهم في ظروف معينة، كانتقال أحدهم إلى منطقة نائية يكون لها تأثير في سلوكه تجاه الوسيلة المقصود دراستها، إلا أن الثانية تتفوق على الأولى في إبعاد عناء اختيار عينات مختلفة عن الباحث، كما أنها ـ أي دراسة المجموعة ـ تتفوق في القطع بأن أي تغيير يرصده الباحث لم يكن لاعتبارات الاختلاف في أفراد العينة مما هو وارد حدوثه في دراسة الدورية.

الفصل الثاني

الخطوات الأوليّة في البحوث الإعلامية

● اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار موضوع ملائم لعمل بحث علمي في أي من التخصصات، بما في ذلك الإعلام، من أصعب المراحل وأحرجها؛ بل إنها تكاد تكون أشقها على الإطلاق، فمن الأمور الشائعة بين الطلاب المتخصصين في الإعلام ممن يُكلَّفُون بإعداد البحوث وكتابتها، سواء في المرحلة الجامعية أو في مرحلة الدراسات العليا، أن يتساءلوا: **في أي الموضوعات يمكنني أعمل بحثي؟ وكيف ستكون عملية الاختيار؟ وهل سبق وأن تناول أحد بالدراسة ذلك الموضوع أم أنه جديد في بابه؟** وهكذا...

إذاً فالمقبل على عمل بحث ما ربما يعيش مرحلة قلق طويلة يخسر فيها الكثير من الوقت والجهد قبل أن يستقر رأيه على موضوع بعينه، بل إنه ربما يشرع في عمل بحث ما ثم يفاجأ لسبب من الأسباب بأنه لا يمكن الاستمرار فيه؛ ليعود لنفس الدوامة التي ابتدأ منها قبل اختياره لذلك الموضوع، ولتجنب مثل هذه الحيرة التي يعاني منها الكثير هناك بعض الأمور التي لابد وأن يراعيها الدارس قبل اختياره لأي موضوع.

يأتي في مقدمة الخطوات التي ينبغي أن يحرص عليها من يرغب في القيام ببحث؛ وبخاصة المبتدئ، أن يحدد مجال الدراسة، بمعنى أن يضع نصب عينيه إطاراً معيناً من تلك الأطر التي يرى أنها تتلاءم مع رغباته الشخصية وميوله ويقرر بأن ذلك هو المجال العام الذي يريد أن يبحث فيه، وعليه أن يتذكر بأنه

كلما أمكن حصر ذلك الموضوع في نطاق أضيق كلما يعني ذلك بأنه اقترب من موضوع بحثه، ففي البحوث الإعلامية على سبيل المثال يجب على الباحث أن يحدد أولاً تحت أي إطار عام يرى الباحث بأنه يملك فيه الخبرة المناسبة بل والرغبة الشخصية؟ ويبدأ ذلك ولا شك بتحديد الشعبة التي يريد أن يتناول فيها موضوع الدراسة، وهو أمر قد تفرضه طبيعة التخصص الذي اختاره الطالب (الصحافة، أوالإذاعة، أو التلفزيون، أو العلاقات العامة، أو الإعلان، أو وسائل الإعلام بصورة عامة...إلخ)، ويمكن للباحث أيضاً أن يستعين بعناصر أخرى كنوع الاتصال الذي يريد أن يركز عليه في دراسته كالاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي، ونحو ذلك.

بعد ذلك يمكن الانطلاق إلى الخطوة التالية، المتمثلة في حصر الموضوع بصورة أدق، فلو افترضنا أنك كباحث حددت بأن المجال الواسع الذي تريد أن تدرسه هو التلفزيون فإن هذا التحديد سوف يمنحك فرصة التركيز في مضمار واحد يقودك إلى الهدف بطريقة صحيحة؛ غير أن الأمر لم ينته عند هذا الحد، إذ إن موضوعاً كهذا لا يزال ذا تشعبات مختلفة يصعب تغطيتها في بحث واحد، ذلك أن الباحث يتعامل مع نهر ضخم من أنهار بحور المعرفة الإعلامية، كونته جداول واسعة يمثل بعضها على سبيل المثال: تاريخ التلفزيون، أهميته، محطات التلفزيون في العالم، البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، التقنية التلفزيونية، الآثار السلبية للتلفزيون، برامج التلفزيون، مقارنة التلفزيون بوسائل الإعلام الأخرى، الإخراج التلفزيوني، جمهور التلفزيون... وهكذا.

ثم إن هذه الجداول تكونت بدورها من ترع صغيرة هي في الواقع الخطوة التالية لمحاولة حصر الموضوع الذي يمكن تحديده بصورة أوضح عن طريق اختيار أحد تلك الجداول مما يجد فيه الباحث مكاناً لموضوعه، وعلى الرغم من أن أحد هذه الجداول يصلح لأن يكون موضوعاً مناسباً، إلا أنه كلما أمكن تضييق الموضوع

مرة أخرى أصبحت فرصة الباحث في التركيز أقوى، وكذا تصبح إمكانية مساهمته بشيء جديد في مجال المعرفة أكبر، لذا فإنه يمكن اللجوء إلى أحد الجزئيات (الترع) التي تمثل عنصراً من عناصر ذلك الجدول، فلو وجد الباحث مثلاً - بحكم رغبته وميوله - بأنه أقرب إلى عمل بحث عن البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية أكثر من غيره، فإن عليه أن يقرر فيما إذا كان يريد أن يدرس: تقنية البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، أو تأثيرها السلبي أو الإيجابي أو كليهما، أو محطات ذلك البث، أو مدى استقبال واستخدام الجمهور المحلي لها أو لبعضها، أو أية جزئية يمكن ربطها بالعنوان العام الذي تولدت منه هذه الموضوعات، بل إن هذه الموضوعات نفسها يمكن تشعيبها هي الأخرى إلى شعب مختلفة تصلح لأن تكون مواضيع مستقلة لعمل بحث متكامل.

وعلى الرغم من أهمية تحديد مجال الاهتمام إلا أن ذلك يعد تمهيداً أولياً لخطوة تعد أكثر أهمية من تحديد المجال، وهي ما تعرف بعملية التعرف على مشكلة البحث التي تدفع الباحث إلى الرغبة في التعرف على تفسير لها.

إن تحديد مشكلة البحث يعد عاملاً حاسماً في تقرير أهمية الدراسة من عدمها، ولذلك يقال بأن: «**الكثير من العلماء (الباحثين) مدينون بتفوقهم لقدرتهم الحكيمة على اختيار مشاكل أبحاثهم، وليس لقدرتهم على إيجاد تفسير لها**»[1]، هذا القول يعني بأن تحديد مشكلة البحث ليست بالسهولة التي تتم فيها عملية تحديد مجال البحث، ويعني في الوقت ذاته بأن مشكلة البحث هي التي تقرر عنوان البحث وتحدده؛ فالباحث لا يختار عنواناً لبحثه كخطوة أولى، وإنما يختار مجال بحثه ثم يحدد مشكلته.

ولابد من الاعتراف بأن هناك حيرة شديدة يقع فيها الكثير من الباحثين

(1) Hsia, H. (1988), Mass communications research methods: a step -by- step approach, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers p. 31.

المبتـدئين قبل تحديد مشكلة موضوع البحث تنشأ من قلة الاطلاع وعدم الإلمام التام بأبعاد المجال الذي اختاره ليكون إطاراً لموضوع دراسته، إذ إن الاطلاع الواسع والإلمام بالمجال أمران رئيسان يؤديان دوراً أساسياً في توجيه الباحث إلى مبتغاه، لذا ينصح المختصون أنه على الباحث، بعد تحديد أي من الجداول التي أشرنا إليها ليكون مجالاً لدراسته، أن يستعين بالمراجع المناسبة حول الفكرة الرئيسة العامة التي يقررها في بداية الأمر، **وذلك لسببين رئيسين هما:**

١ ـ الحصول على موضوع مناسب؛ إما عن طريق الاقتراحات التي يطرحها الباحثون للآخرين عندما يوصون بضرورة الاهتمام بجانب أغفلته الدراسات، أو عن طريق أن يلاحظ من يريد اختيار موضوع جديد، من خلال تجربته الشخصية أو قراءاته واطلاعه، بأن هناك جانباً ما لم تعطه البحوث السابقة نصيبه من الدراسة.

٢ ـ معرفة مدى توفر المراجع المطلوبة التي تعين الباحث على الاستمرار في الموضوع الذي وقع الاختيار عليه.

ومع أهمية المراجع في توجيه الباحث بشكل كبير إلا أنها ليست الملهم الوحيد لاختيار موضوع للبحث؛ بل إن هناك طرقاً أخرى يمكن أن تعين الباحث في الحصول على بغيته.

من تلك الطرق على سبيل المثال «الملاحظة»: فملاحظة الواقع، وبخاصة فيما يتعلق بالدراسات الاجتماعية والإعلامية، تعد خير وسيلة للاهتداء إلى دراسة المشاكل المعاصرة، فملاحظتك مثلاً لإقبال القراء على صحيفة أو صفحة معينة وإحجامهم عن أخرى قد تدفعك إلى طرح تساؤلات عدة تصلح لأن تكون أهدافاً لقيامك ببحث يساعد في إيجاد حلول لمشكلة لم يفطن لها الكثير من الباحثين.

هناك طريقة أخرى تساعد على الاختيار أيضاً، وتتمثل في: طلب المشورة ممن لديهم الخبرة الكافية في التخصص الذي ترغب عمل البحث فيه؛ ذلك لأن أولئك المتمرسين هم في الغالب أكثر دراية بالثغرات التي لم يتطرق لها الباحثون وتحتاج لمزيد من التدقيق والبحث، كما أنهم أحرى من يرشدك إلى المراجع الرئيسة التي تساعدك على القيام ببحث بناء أو دراسة مفيدة.

وعلى أية حال يجدر التنبه إلى أن الاستعانة بأهل الخبرة ينبغي ألا تقتصر على عملية اختيار موضوع مناسب للبحث، بل يُفترض أن يُلجأ إليها باستمرار وإن كان اختيار الموضوع قد تم بطريقة أخرى.

● الخطة البحثية :

تتراوح عملية إعداد خطة بحثية بين جهد مختصر يحدد فيه الباحث الآلية التي سوف ينفذ في ضوئها دراسته، وبين جهد مضاعف يفصل فيه القول وفقاً لعناصر أساسية تمثل أركاناً رئيسة في بناء مخطط بحثه، وتمثل الحالة الأخيرة في الغالب الدراسات الأكاديمية في مراحل الدراسات العليا، وكذلك الدراسات التي تقدم في هيئة مشاريع بحثية للمؤسسات بأنواعها المختلفة، وعلى الرغم من أنه ليس هنالك قاعدة موحدة لإعداد الخطط البحثية، إلا أن معظمها يكاد يتفق على أن تتضمن ما يلي:

١ ـ العنوان.

٢ ـ المقدمة.

٣ ـ الدراسات السابقة.

٤ ـ مشكلة الدراسة.

٥ ـ التساؤلات والفرضيات.

٦ ـ منهج الدراسة، ويشمل:

* **تمهيد يحدد نوع المنهج المستخدم (كمي، كيفي) ونوع الدراسة (تأصيلية، وصفية، تاريخية، استكشافية، ونحو ذلك)**، مع ملاحظة أن الدراسة لا يعني بالضرورة أنها تنحصر في نوع واحد فقط من الأنواع المشار إليها؛ وإنما قد توظف أكثر من نوع في أكثر من جزء من جزئياتها وفقاً لاحتياجاتها، فهي قد تستخدم المنهجين الكمي والكيفي، وقد تحتوي على أجزاء وصفية، وأخرى استكشافية... وهكذا.
* **مجتمع الدراسة وعينتها (في الغالب خاص بالدراسة المستخدمة للمنهج الكمي).**
* **أداة الدراسة (ويقصد بذلك الوسيلة التي يتم من خلالها جمع المعلومة).**
* **طريقة أو طرق تحليل المعلومات.**

٧ ـ تقسيمات الدراسة.

٨ ـ المراجع.

٩ ـ الملاحق (إن وُجدت).

وقد يرى بعض الباحثين التعريف بعناصر أخرى تنفرد بنفسها في عناوين مستقلة، **من تلك العناصر على سبيل المثال:**

١ ـ **أهمية الدراسة:** وليس هناك موقع محدد لإدراجها، غير أنه يمكن وضع العنوان الخاص بها بعد المقدمة مباشرة أو قبل مشكلة الدراسة.

٢ ـ **الاحساس بالمشكلة:** ويفضل في حال الحاجة إلى إدراج هذا العنصر أن يسبق مشكلة الدراسة ويمهد لها.

٣ ـ **التعريف بالمصطلحات:** ويستحسن أن تذكر مباشرة بعد تساؤلات الدراسة وفرضياتها، ذلك لأن هذا العنصر يتناول بالشرح في معظمه مفاهيم تتضمنها التساؤلات والفرضيات، لذا فإن من المناسب أن يكون إيضاح تلك المفاهيم بعد الموقع الذي ترد فيه إشكالات عدم وضوحها.

٤ ـ **حدود الدراسة**: ويقصد بها الحالات ذات العلاقة بالظاهرة المدروسة المستثناة من تعميم نتائج الدراسة عليها، وذلك لعدم التعرض لها في مجال البحث، مثال ذلك: أن يذكر أحد الباحثين الذين درسوا قرائية الجمهور للمجلات السعودية بأن الدراسة مقتصرة على المجلات العامة، ولا تشمل المجلات المتخصصة أو مجلات المؤسسات، وأن الجمهور المعني بالدراسة هم جمهور الشباب من الذكور فقط، ولا يشمل الفئات الأخرى.

٥ ـ **مسلمات الدراسة**: وهي «مجموعة من العبارات يضعها الباحث أساساً لبحثه، ويسلم بصحتها دون أن يحتاج إلى إثباتها وإقامة الدليل عليها، فهي عبارة عن حقائق واضحة بذاتها أو بدهيات لا تحتاج إلى أن يقدم دليلاً عليها»[1]، ويلجأ إليها الباحث حينما يرى أن التسليم بالحقائق التي يذكرها تدعم أهمية طرح تساؤلات وفرضيات علمية جاءت الدراسة لتبحث فيها.

أما متى يتم التعريف بهذه العناصر، فذلك يرجع إلى مدى توفر مادة ثرية تستطيع أن تستقل بنفسها عن العناصر الواردة في القائمة الأولى، وبالعموم فإن للباحث أن يدرج عناصر أخرى يرى أهمية ذكرها لتعزيز عملية بناء مخططه، وذلك كأن يقوم بالتعريف بخلفية عن موضوع دراسته تحت عناوين مستقلة، وذلك كالحديث عن نظرية من نظرية الاتصال يرغب الباحث في أن يؤسس عليها الدراسة، أو كالحديث عن تقنية الاتصال عبر شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) في مخطط يتناول مثلاً استخدام الجمهور للصحافة الإليكترونية، ونحو ذلك.

---

(١) ذوقان عبيدات وآخرون (١٩٨٩)، مرجع سابق ص ٨٥ .

■ العنــوان:

عندما يختار الباحث موضوع بحثه فإن الخطوة التي تلي ذلك تتمثل في أن يصوغ ذلك الموضوع في عنوان دقيق يعبر تماماً عما يريد دراسته. ولا يتأتى هذا الهدف ما لم يضع الباحث في ذهنه تصوراً كاملاً لكل ما سوف يتناوله في بحثه؛ بل إن الصورة الحقيقية لما ينبغي أن تكون عليه الصيغة النهائية لعنوان البحث كثيراً ما يتم الوصول إليها بعد وضع مخطط بحثه الذي تتضح فيه الكثير من عناصره وجزئياته؛ وبخاصة تحديد مشكلة البحث وأهدافه.

إن المقولة السائدة «يعرف الكتاب من عنوانه» تدل على أنه يفترض أن يكون العنوان مؤشراً قوياً على مضمون الكتاب؛ لأن عدم صياغة عنوان دقيق لموضوع البحث كثيراً ما يصيب القارئ بخيبة أمل تجعله يحكم على مؤلف الكتاب بعدم مقدرته على التأليف بصورة صحيحة؛ بل وتضلل القارئ في عدم ملاءمة الكتاب أو البحث لما يريد أن يطلع عليه؛ إذاً ليس المقصود أن يكون العنوان براقاً لا يعكس حقيقة ما هو موجود في الداخل، وإنما يجب أن يصاغ صياغة صحيحة ودقيقة تدل على محتوى البحث.

وعلى الرغم من أنه ليس هناك قاعدة محددة يتم من خلالها ضبط العنوان إلا أن الباحث لابد وأن يراعي الجوانب التالية لتحديد عنوانه على الوجه المطلوب:

١ ـ أن يتضمن العنوان الفكرة الرئيسة للموضوع؛ بحيث لا يشير إلى أمور جانبية تشعر القارئ بأنها في صميم الموضوع؛ فمثلاً حين يهدف الباحث، بصورة رئيسة، إلى دراسة العلاقة بين متغيرين فعليه أن يضمن العنوان ما يدل عليهما، كأن يعنون دراسته بعبارة: العلاقة بين العنف لدى الأطفال ومشاهدة التلفزيون.

٢ ـ أن يكون هناك ما يشير إلى المنهج المستخدم في الدراسة، كأن يقول: دراسة

تحليلية... دراسة وصفية... دراسة تقويمية... دراسة مسحية أو نحوه.

٣ ـ أن يكون العنوان مختصراً قدر الإمكان.

■ المقدمـــة:

تمثل المقدمة البحثية مدخلاً مهماً لتعريف القارىء بطبيعة الدراسة التي هو بصدد الاطلاع عليها، كما أنها تعد المكان المناسب لإقناعه بأهميتها ومدى الحاجة إلى تناول موضوعها، غير أنه من الأهمية بمكان القول بأن صياغة المقدمة ينبغي أن لا تتم في هيئة نقاط مشتتة مبتورة عن بعضها البعض، وإنما يجب أن تتم كتابتها بشكل انسيابي تجعل القارىء لا يحس بالانتقال من جزئية إلى أخرى بشكل مخل، ولعل مما يساهم في تحقيق ذلك **مراعاة ما يلي**:

١ ـ تحديد محاور الموضوع من خلال المتغيرات الواردة في عنوان الدراسة.

٢ ـ الاستفادة من المحاور في الشروع في كتابة المقدمة، ومراعاة البدء بالحديث عن التخصص بشكل موجز على نحو يمكن من تناول تلك المحاور مع الانتقال في ذلك من العموم إلى الخصوص، فلو أراد باحث أن يتناول موضوع قرائية الجمهور للصحافة المحلية على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، **يمكن القول بأن لدى الباحث على الأقل ثلاثة محاور مرتبة من العام إلى الخاص كالتالي**:

أ ـ شبكة المعلومات.

ب ـ الصحافة المحلية.

ت ـ قرائية الجمهور.

لاحظ بأن ترتيب المحاور قد اختلف عما هو موجود في العنوان، وسوف يتم تناولها كما هي في هذا الترتيب؛ بل إن البداية ستكون عن محور لم يرد في العنوان أصلاً، وهو أكثر عمومية من الثلاثة محاور وهو محور التخصص

(الاتصال)، إذ إن ذلك سينتقل بنا بشكل أكثر إنسيابية إلى ما هو أكثر خصوصية.

٣ ـ أن تتضمن الفقرة الأخيرة التي تتناول كل محور ما يوحي أو يأذن بالانتقال إلى المحور الذي يليه، فمحور الاتصال على سبيل المثال ينبغي أن يمهد للانتقال إلى محور الانترنت، كأن يورد الباحث في المحور الأول أن مجال الاتصال قد شهد في الآونة الأخيرة ثورة تقنية كبيرة أسهمت في التعريف بقنوات اتصالية جديدة غيرت من مفهوم الاتصال التقليدي، واتجهت بالعالم نحو أسلوب مختلف من أساليب الاتصال... وهكذا.

إن هذه الطريقة تساعد في بقاء الموضوع مترابطاً بما يضمن وحدته، وعدم تشتته أو الخروج به عن الهدف الرئيس للدراسة.

٤ ـ تعزيز المادة التي يكتبها الباحث بما يدعم رأيه من إحصاءات ونتائج علمية تبرهن على أهمية موضوعه؛ حيث إن المقدمة ينبغي ألاَّ تعتمد على عبارات إنشائية وانطباعات شخصية، بل إنها جزء مهم من الدراسة ولابد أن تؤسس على إطار علمي وموثق.

بالإضافة إلى تلك الاقتراحات يفترض أن تتضمن المقدمة الاشارة إلى النقص الذي حتم الاهتمام بالموضوع قيد الدراسة، مع التنويه إلى الفائدة التي ستقدمها للحقلين العلمي والعملي، وقد يرى الباحث أن يضمن المقدمة شيئاً عن الأسباب التي دعته لتناول هذا الموضوع بعينه، وهو الجزئية التي يطلق عليها في كثير من المراجع البحثية مصطلح «الإحساس بالمشكلة» التي سيتم إيضاحها فيما بعد، وقد يرى كتابة ذلك في عنوان فرعي مستقل وفي موقع آخر غير المقدمة، وإذا كانت الدراسة قد انبثقت بناء على ما ورد في تراكمات معرفية سابقة، كأن تكون وفقاً لتوصيات محددة أشار إليها بعض الباحثين فإن من المناسب أن يتطرق الباحث إلى ذلك في الجزء الخاص بالمقدمة.

■ الدراسات السابقة :

في البداية لابد من التمييز بين مصطلح أدبيات الدراسة ومصطلح الدراسات السابقة، فالمصطلح الأول أشمل وأوسع من الثاني؛ حيث يُقصد بأدبيات الدراسة كل ماتم رصده أوكتابته عن موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، وهي في الغالب إطار نظري يشمل معلومات عامة يتم استقاؤها من كافة أنواع البحوث بمناهجها المختلفة؛ بل يمكن أن تتضمن استشهادات من أي نوع من المصادر كالمذكرات والوثائق والسجلات والتقارير والصحف والتسجيلات و البرامج والأفلام وغيرها.

أما الدراسات السابقة **فالمقصود بها:** البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالها، غير أن هناك تفاوتاً بين أسلوب استعانة البحوث الكيفية واستعانة البحوث الكمية بالدراسات السابقة، فقد دأبت الدراسات الكيفية على تضمينها للأبحاث العامة بمناهجها الكيفية أو الكمية على حد سواء[1].

أما باحثو الدراسات الكمية فقد درجوا على الاستعانة بالدراسات الملتزمة بالمنهج الكمي في إجراءاتها فقط، وهذا لا يعني تجاهلهم للدراسات الكيفية؛ بل إنهم يحرصون على استخدامهم لها في ثنايا دراستهم وعناصرها الأخرى؛ كالمقدمة، وأهميتها، وتفسير نتائجها، وكذلك في جانبها النظري أو أدبياتها بشكل عام ونحوه، لكن دون الاستشهاد بها في الجزء الخاص بالدراسات السابقة.

وعلى الرغم من أن مراجعة الأبحاث السابقة من قبل الباحثين في مراحل الدراسة الأولية تستغرق الكثير من الوقت إلا أنها تعد واحدة من أهم خطوات الدراسة التي ينبغي أن يستفاد منها وفقاً للسبب الذي وُضعت من أجله، فمراجعة الدراسات السابقة يمكن أن ترشد الباحث إلى العديد من الجوانب التي تعزز من

---

(١) مرجع سابق ص ٤٨ Strauss & Corbin (1990) .

قيمة بحثه وأهميته، **منها على سبيل المثال:**

١ ـ أنها تساعد الباحث على تجنب الموضوعات التي سبق دراستها، فلا يحدث التكرار غير المجدي مما يعد مضيعة لجهد الباحث ووقته.

٢ ـ أنها تساعد على فهم موضوع الدراسة فهما جيداً والتعرف عليه من كافة جوانبه؛ كما يمكن للباحث التعرف على الجزئيات التي تم تناولها والتي لم تخضع للدراسة بعد.

٣ ـ تسهم الدراسات السابقة في توجيه مسار الدراسات الجديدة في الكثير من الخطوات المهمة، وذلك مثل استخدام الإجراءات المنهجية المناسبة كأدوات القياس وغيرها؛ بل إن بعض الدراسات قد تنبه الباحث إلى استخدام بعض التساؤلات أو الفرضيات المشابهة لما في الدراسات السابقة؛ وخصوصاً تلك الدراسات التي أجريت في مجتمعات أخرى غير مجتمع دراسة الباحث.

وبخلاف ما قد يعتقده البعض فإن استخدام الباحث لبعض إجراءات الدراسات السابقة ـ في حال الإشارة إلى ذلك ـ لا يعد سطواً على جهد الغير، وإنما يعد عاملاً معززاً لمصداقية إجراءات الدراسة شريطة أن تثبت تلك الدراسات جدواها ودقتها.

٤ ـ تساعد الدراسات السابقة الباحث على تفسير نتائج الدراسة وشرحها، وتتم هذه الخطوة في مرحلة مناقشة الباحث لنتائج دراسته.

لابد من الإشارة إلى أن هناك تفاوتاً كبيراً في درجة الحصول على دراسات سابقة ذات علاقة بمواضيع البحوث؛ وذلك وفقاً لمجالاتها؛ فالدراسة التي تتناول ظاهرة ذات مجال واسع تيسر على الباحث مهمة الحصول على دراسات سابقة، والعكس صحيح. بيد أنه في حالة ندرة الدراسات السابقة فإن الباحث يمكن أن يعوض ذلك بذكر «أية دراسة يمكن أن تكون لها علاقة ذات معنى بمشكلة

الدراسة الحالية؛ وذلك من أجل تطوير إطار نظري منطقي لها»[1].

قد يكون السؤال الأكثر تكراراً في مرحلة جمع الدراسات السابقة هو: **ما الذي يحتاج الباحث إلى تضمينه في دراسته من تلك الدراسات؟**

الإجابة عن هذا السؤال المهم تكمن في أن يتذكر الباحث أن محور مراجعة الدراسات السابقة مبني في الأساس وبشكل جوهري على علاقة تلك الدراسات بالدراسة الحالية، لذا فإن مصدر الحيرة لدى بعض الباحثين في التعرف على المطلوب استعراضه من الدراسات السابقة ينشأ بالدرجة الأولى من إصرارهم في البحث عن دراسات مشابهة تماماً لموضوعاتهم وهو ما لا يتأتى لهم الحصول عليه مطلقاً، بل يجب ألا يحدث ذلك إلا في حالات محدودة؛ إذ إن وجود دراسة مماثلة لموضوع دراسة الباحث يعني بأنه لن يأتي بشيء جديد؛ لذا ينبغي إلغاء فكرة دراسة الموضوع إن كانت الحال كذلك، ما لم تكن هناك حاجة ماسة لتكرار الدراسة السابقة، إذاً فالباحث يبحث عن دراسة تدور في فلك الدراسة الحالية ولا تماثلها، على أن التشابه أو العلاقة قد تكون في المجال العام لدراسته.

وعلى أية حال فليس هناك قاعدة دقيقة لكيفية الاستفادة من الدراسات السابقة، وإنما يخضع ذلك لدرجة ارتباطها بالدراسة الحالية، وكما أن قوة تلك الرابطة هي التي تقرر حجم الاستفاده من كل دراسة فإن قوة هذا الرابطة أيضاً هي المحك الذي يحدد ترتيب الباحث لموقع كل دراسة بين سائر الدراسات.

وبعبارة أكثر تفصيلاً يمكننا القول: إن هناك عناصر أساسية يُتوقع تضمينها في دراسة الباحث من دراسات الآخرين العلمية، وتتمثل بصورة عامة فيما يلي:

١ ـ عنوان الدراسة أو هدفها.

٢ ـ التساؤلات أو الفرضيات ذات العلاقة بالدراسه الحالية.

---

(1) Gay, L. (1987), Educational research: Competencies for analysis and application, (3rd ed.), Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company. p. 36.

٣ ـ المنهج المستخدم في الدراسة السابقة.

٤ ـ النتائج ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

■ مشكلة البحث:

تمت الإشارة في مرحلة اختيار الموضوع إلى أن تحديد المشكلة هو العامل الحاسم في تحديد موضوع الدراسة، ولا بد من القول هنا بأنه ينبغي ألا يمثل مصطلح «**مشكلة البحث**» غموضاً لدى الباحثين المبتدئين في التعرف على المقصود بما يعنيه هذا المصطلح من معنى، إذ إن مشكلة البحث في واقع الأمر لا تعدو عن كونها الهدف العلمي العام الذي يطمح الباحث في التوصل إليه وتفسيره بشكل علمي دقيق[1]؛ ونحن حين نصف هذا الهدف العام بالعلمية فإننا نعني التركيز في تحديد مشكلة الدراسة على الجوانب العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسه فقط، والتي يمكن من خلالها توليد تساؤلات الدراسة وفرضياتها، وبمعنى آخر فإن الجوانب غير العلمية ـ على الرغم من أهميتها أحياناً ـ يجب أن تكون بمعزل عن الصياغة التي يضعها الباحث للقيام بدراسته، من تلك الجوانب غير العلمية على سبيل المثال: الأهداف الشخصية المتمثلة في الحصول على درجة علمية معينة، بإيجاز نقول: إن مشكلة البحث هي المظلة التي تستظل بها تساؤلات البحث وفرضياته.

ولكي يبين الباحث أهمية مشكلة الدراسة لابد أن يمهد لمرحلة الانتقال إلى صياغتها بذكر مبررات اختياره لموضوع الدراسة أو مشكلتها بذاتها دون غيرها، وهو ما يعرف بـ «**الإحساس بالمشكلة**»، هذا الإحساس بالمشكلة لا بد أن ينبع أيضاً من رؤية علمية فاحصة، ذات علاقة وطيدة بموضوع الدراسة؛ كي يوضح السبب أو الأسباب التي أدت بالباحث إلى تناول هذا الموضوع بعينه، وهذا يعني

---

(١) المرجع السابق، ص ٣٤.

بأن سبباً جانبياً ـ كمطالبة الأستاذ لطلابه بإعداد بحث علمي ـ لا يمكن إدخاله في عناصر الإحساس بالمشكلة.

إذاً : **كيف يكون إحساس الباحث بالمشكلة؟** الإجابة عن هذا التساؤل تكمن في إدراك الباحث للأهمية العلمية لموضوعه، **ويحدث ذلك عبر واحدة أو مجموعة من القنوات منها:**

١ ـ الحاجة إلى تغطية النقص الواضح في معلومات الموضوع الذي يرغب الباحث دراسته، ويمكن التعرف على هذه الجزئية من خلال الاطلاع المكثف للباحث على البحوث والدراسات المختلفة في مجال التخصص، إذ إنه بناءً على قراءاته الموسعة يستطيع أن يصنع خلفية جيدة تعينه على ملاحظة ندرة المعلومات حول الظاهرة بنفسه، أو أنه قد يتعرف على المواضيع التي تستحق الدراسة عبر التوصيات التي يذكرها الباحثون في أبحاثهم.

٢ ـ الحاجة إلى شرح ظاهرة ما لا يوجد تفسير علمي دقيق لها، لذا يرغب الباحث في دراستها بمنهج بحثي، كي يمكنه التحقق من التخمينات والاجتهادات المبنية على الآراء الشخصية البحتة التي ينقصها الجانب الموضوعي في كثير من الأحيان.

٣ ـ الحاجة إلى اختبار نظرية من النظريات الإعلامية في بيئة لم يسبق اختبارها فيها ؛ ذلك أن معظم النظريات الإعلامية نشأت في المجتمعات الغربية وترعرعت فيها، وتنطبق نتائج بذراتها البحثية على تلك المجتمعات دون غيرها، وعلى الرغم من أهمية تلك النظريات في شرح العديد من الظواهر الإعلامية إلا أنه لا يمكن تعميمها على جميع أفراد المجتمع البشري، لذا يلجأ الكثير من الباحثين إلى محاولة التعرف على مدى ملاءمة تلك النظرية لأفراد مجتمعاتهم.

على أن البيئة التي نشير إليها هنا لا تنحصر في بيئة المجتمعات فحسب، وإنما

يمكن أن تشمل بيئة الوسيلة نفسها؛ بمعنى أن النظرية قد تكون طُبِّقت على جمهور وسيلة ما كالتلفزيون فقط من قبل باحث ما، ويرى باحث آخر أهمية تطبيقها على وسيلة أخرى كالفيديو أو الشريط المسموع مثلاً.

ومما يدخل في هذا الجانب أيضاً: محاولة إعادة اختبار النظرية بعد حدوث متغيرات قد تؤدي إلى تغير نتائج الدراسات السابقة التي طبقتها، مثال ذلك: أن يكون أحد الباحثين قد درس استخدام الجمهور للتلفزيون في فترة محدودية قنواته من خلال تطبيق نظرية الاستخدام والإشباع، ثم يعيد تطبيق الدراسة ذاتها على المجتمع نفسه بعد انتشار عدد هائل من القنوات التلفزيونية في ذلك المجتمع.

٤ ـ **الحاجة إلى تقييم الوضع الراهن**، ويتكرر هذا النوع من الدراسات في دراسات جمهور الوسيلة الإعلامية الذين تتغير سلوكياتهم بدرجة سريعة؛ فتكون الحاجة ملحة إلى رصد تلك التغيرات بصورة تعين على تطوير وضع الوسيلة الإعلامية بما يعين على زيادة أعدادهم أو المحافظة عليهم، كما أن هذه الحاجة تشتد بصورة ملحوظة أيضاً في بحوث العلاقات العامة التي يعيش موظفوها تحت إلحاح مستمر من قبل إدارات مؤسساتها؛ لتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تعينهم على التعرف على وضع جمهورها الداخلي والخارجي.

وعلى الرغم من أن مرحلة الإحساس بالمشكلة لا يشترط لها أن تؤطر في عنوان مستقل في خطة البحث أو في البحث نفسه إلا أن أبعادها ينبغي أن تظهر للقارئ بما يشعره بقناعة الباحث علمياً بجدوى دراسته دون النظر إلى موقع ذكرها في الدراسة.

■ تساؤلات البحث وفرضياته :

تمثل مرحلة كتابة تساؤلات البحث أو فرضياته إحدى أهم الخطوات التي يلجأ إليها الباحث بعد أن يفرغ من تحديد مشكلة دراسته، إذ إن تحديد تساؤلات

الدراسة أوصياغة فرضياتها تهدف في واقع الأمر إلى القيام بتجزئة مشكلة الدراسة بأسلوب أكثر تفصيلاً بما يعين على تحقيق الغرض منها بشكل شمولي، وهو ما يعني إيضاح عموميات المشكلة، لذا فإنه حين نُسَلم بأن مشكلة الدراسة هي الهدف العام للدراسة فإننا ينبغي أن نسلم أيضاً بأن تساؤلات الدراسة وفرضياتها هي الأهداف التفصيلية لها، غير أن ذلك لا يعني المبالغة في تحديد تفاصيل المشكلة في هذه المرحلة؛ ذلك أن تساؤلات الدراسة وفرضياتها ليست سوى أولى مراحل الانتقال من العموم إلى الخصوص؛ تتبعها خطوات أخرى تقود إلى تفصيل أدق يمكن من الوصول إلى الهدف العام، من تلك الخطوات اللاحقة على سبيل المثال مرحلة تصميم أداة الدراسة (كالاستبانة مثلاً)، التي تحتاج إلى صياغة أسئلة أكثر تفصيلاً تنطلق في مجملها من التساؤلات أو الفرضيات التي تعد ذات صبغة عمومية مقارنة بها.

وبناءً على ذلك فإن أسئلة الدراسة وفرضياتها تتشابهان في كونهما تمثلان الخطوة التالية لصياغة المشكلة، وفي أنهما تحددان أركان وعناصر مشكلة الدراسة، غير أن التساؤلات تكون أكثر مباشرة في الإشارة إلى ذلك، وهي الأكثر استخداماً لدى الباحثين، وربما يعود السببُ في ذلك إلى أن إعداد الدراسات وفقاً لصيغة الاستفهام تعد الطريقة الأنسب للكشف عن معلومات جديدة تكاد تكون مجهولة تماماً، في حين أن اللجوء إلى الفرضيات يقوم على أساس أن هناك معلومات أو نظريات أسهمت في إدراك الباحث لوجود علاقة بين متغيرات محددة مرتبطة بالظاهرة المدروسة، وبالتالي فالباحث حينئذ يريد التحقق من نتائج شبه متوقعة والتأكد من ذلك عبر اختبارات إحصائية معينة، لذا يمكن تعريف الفرضية بأنها: توقع مؤقت لنتائج البحث.

ونعني بقولنا «مؤقت» أن الفرضية ليس بالضرورة أن تكون مطابقةً للنتائج؛ إذ إنها قد تخطئ وقد تصيب، فمهمة الباحث ليست أن يثبت صحة فرضيته

وصدقها، وإنما يَقصُد من خلال جمع معلومات دراسته إلى التأكد من مصداقيتها من عدمه، وذلك عن طريق اختبارها بناءً على المتغيرات ذات العلاقة. وتهدف الفرضيات بشكل عام إلى توقع ما إذا كان هناك اختلافات أو علاقات ذوات دلالة إحصائية بين خصائص موجودة في مجتمع الدراسة[1].

وتنبع أهمية الفروض من كونها تعد عاملاً حاسماً في اختبار النظريات والتحقق منها، كما أنها تسهم بشكل قوي في الوقت ذاته في تأسيس نظريات جديدة، ولا يقتصر دورها على هاتين الميزتين فحسب؛ بل إنها «تقدم محاولة لفهم العلاقات الأساسية والثانوية بين المتغيرات أو العوامل التي تؤثر في الظاهرة»[2].

ومما ينبغي التأكيد عليه أن الفرضية ليست مجرد تخيلات اجتهادية من الباحث، وإنما ـ كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً ـ هي: تصور مبني على خلفية علمية تقرر فيها طبيعة حركة المتغيرات، وذلك إما من خلال نظريات البحوث الإعلامية المعروفة، أو عبر دراسات سابقة أوحت للباحث باحتمالية حدوثها. كما ينبغي التنبيه أيضاً بأن احتواء الدراسة على فرضية ليس أمراً يقرره الباحث بطوعه واختياره، وإنما هي مسألة تقررها مدى حاجة الدراسة لها من عدمه، ولذا فإن وجودها ليس شرطاً أساسياً في عمل البحوث؛ بل يمكن اقتصار الباحث على تساؤلات بحثية فقط أو على فرضيات فقط أو الجمع بينها في آن واحد.

وتصنف الفرضيات بشكل عام إلى صنفين:

أولا: ـ فرضية إحصائية: وتعرف أيضاً بالفرضية الصفرية، وهي التي تبدأ بالنفي دائماً مثال (ليس هناك علاقة .. أو لا يوجد اختلاف بين كذا وكذا..إلخ)،

---

(1) Smith, Marry John (1988). Contemporary Communication Research Methods, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. P. 125.

(١) عمر، السيد أحمد مصطفى، (١٩٩٤م)، البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، بنغازي، ليبيا: جامعة قايونس. ص ١٣٧.

وهذا النوع من الفرضيات يستخدمه الإحصائيون بوجه خاص، ويندر وجوده في الدراسات النظرية.

ثانياً: ـ فرضية بحثية: وهي التي تصاغ بأسلوب الإثبات والتقرير، وهي ما تعنينا في البحوث الإعلامية، **وينقسم هذا الصنف إلى قسمين أيضاً:**

أ ـ **فرض غير متجه:** وهو الفرض الذي لا يحدد فيه الباحث طبيعة العلاقة ونوعها أو الاختلاف، ومن أمثلته:

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أعمار جمهور الإذاعة وبين ساعات استماعهم لها.
* هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين صحيفتي الشرق الأوسط والحياة في مساحة الموضوعات التي تغطيانها.
* هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في طبيعة البرامج التلفزيونية التي يفضلونها.

ب ـ **فرض متجه:** وهو الفرض الذي يحدد فيه الباحث طبيعة العلاقة ونوعها أو الاختلاف، **ويمكننا تطبيقه على الأمثلة السابقة كما يلي:**

* هناك علاقة إيجابية (أو سلبية) ذات دلالة إحصائية بين أعمار جمهور الإذاعة وبين ساعات استماعهم لها.
* هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين صحيفتي الشرق الأوسط والحياة في مساحة الموضوعات التي تغطيانها؛ حيث تغطي الشرق الأوسط الموضوعات السياسية والرياضية أكثر من صحيفة الحياة التي تغطي الموضوعات الاقتصادية والثقافية بصورة أكبر من نظيرتها.
* هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في طبيعة البرامج التلفزيونية التي يفضلونها؛ حيث يفضل الرجال البرامج الإخبارية

والرياضية أكثر من النساء اللاتي يفضلن برامج التسلية والتعليم أكثر من الرجال.

لقد حرص الباحث في الفرضية الأولى أن يبين اتجاه العلاقة التي يفترضها بين المتغيرين بعبارة «إيجابية» والتي تعني أنه كلما زاد متغير **x** (المتغير المستقل : سنوات عمر المستمع) زاد متغير **y** (المتغير التابع : ساعات الاستماع)، ويمكن استبدال عبارة الاتجاه تلك بعبارة «سلبية» إذا اعتقد الباحث ذلك، وهذا ما يعني انعكاس الفرضية؛ أي كلما زاد متغير**x** ، نقص متغير **y** أو كلما نقص متغير **x** ، زاد متغير **y** .

ومهما يكن من أمر فإن الباحث ليس بملزم بتحديد الاتجاه في فرضيات العلاقات بين المتغيرات، وإنما يلجأ البعض إلى فعل ذلك عندما تكون درجة ثقتهم قوية في تحديد نوع العلاقة، وإذا كان الباحث واثقاً من وجود علاقة بين المتغيرات لكنه يجهل طبيعتها فإنه يلجأ إلى استخدام عبارة «طردية» التي تعني أن العلاقة إما إيجابية أو سلبية، أما إن كانت درجة الثقة أضعف من ذلك فيفضل أن يلجأ الباحث إلى تحويل فرضيته إلى تساؤل بحثي، إذ إن التساؤل كما مر معنا هو الوسيلة الأنسب لاستكشاف الأمر المجهول تماماً وهو هنا ما إذا كان هناك علاقة في الأصل أم لا.

مما يلاحظ في الفرضيات السابقة، التصريح بكون العلاقة في الفرضية الأولى ويكون الاختلاف في الفرضيتين الثانية والثالثة ذوات دلالة احصائية، وهو يعني بأن الباحث لا يبحث عن أية علاقة كانت، أو أية اختلاف كان، وإنما عما تقر الاختبارات الإحصائية وجوده، ولذا فلابد من تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة للتحقق من ذلك؛ إذ لا يكفي استخدام الإحصاء الوصفي لمعرفة صحة الفرضية، وإنما يجب استخدام الإحصاء الاستنتاجي في ذلك، وهذا يتطلب تطبيق

اختبار الارتباط في الفرضية الأولى واختبار T في البقية.

ومما ينبغي مراعاته في صياغة الفرضيات: أن تصاغ بأسلوب بسيط وواضح ودقيق لا يحتمل اللَّبس أو التداخل، وأن يكون بالإمكان اختبارها والتحقق منها، ومن أجل التأكد من إمكانية اختبار أي من الفرضيات لا بد من معرفة المتغيرات التي سوف يتم تحويلها إلى قيم؛ وذلك من أجل استخدام تلك القيم أو الأرقام في تطبيق معادلات الاختبارات المناسبة، وهو أمر يحدده تصميم الميزان الملائم في أداة جمع المعلومات، ولذا جاءت أهمية أن ينطلق الباحث من النص الذي صاغ به فرضيته في تحديد الاختبار الإحصائي المناسب ومن ثم يصمم الموازين المناسبة تباعاً لذلك.

أما كيف يتم تصميم الموازين فإن ذلك يخضع لأنواع المقاييس التي سوف يأتي الحديث عنها لاحقاً.

وتأتي صياغة تساؤلات البحث وكذلك فرضياته بعد أن يراجع الباحث الدراسات السابقة في موضوع الباحث وذلك لسببين مهمين:

١ ـ أنها تعينه على استنباط فرضيات على أساس علمي ومنطقي، بعيدة عن العشوائية والتخمين؛ وذلك لأن من «مميزات الفرضية الجيدة أنها تكون منسجمة مع الأبحاث السابقة»[1].

٢ ـ تجنب تكرار بعض فرضيات الباحثين السابقين التي لا تحتاج إلى إعادة دراسة، بل ينصرف الباحث إلى تلمس جوانب القصور والنقص في الظواهر التي تتطلب الدراسة؛ مما يعني المساهمة في زيادة المعرفة والتطوير المستمر.

---

(١) مرجع سابق، ص ٤٥، Gay (1987).

■ **المراجع :**

تُعد عملية رصد وتوثيق المصادر التي اعتمد عليها الباحث في دراسته شرطاً رئيساً في كتابة البحث أو خطته، بحيث يقوم الباحث بعرض جميع الكتب والمجلات والدوريات والوثائق ومواقع شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، والمقابلات ونحوها التي شكلت مرجعاً للباحث في رصد معلوماته، وعلى الرغم من أنه ليس هناك أسلوب موحد في طريقة كتابة المراجع إلا أنه هناك اتفاق بين الباحثين في تدوين معلومات تفصيلية عن المرجع، كما أن بعض الدوريات العلمية تشترط نمطاً معيناً على الباحثين ينبغي أن يتقيدوا به، أما أهم الأساليب الشائعة في رصد المراجع، وأسهلها تنظيماً فهو على النحو التالي:

○ **الحاشية أو الهامش :**

ويقصد بذلك الجزء السفلي من الصفحة الذي يدون فيه الباحث اسم المرجع الذي ورد في الصفحة نفسها، أو أية معلومات تفصيلية يرغب في التعريف بها، وهناك من يفضل عدم استخدام الجزء السفلي منها، بل يقوم بوضع الحواشي أو الهوامش في نهاية المبحث أو الفصل، وتتم عملية التوثيق من خلال الإشارة برقم على موقع الاقتباس، مباشراً كان أو غير مباشر، وتكراره في الحاشية أو الهامش، ويتم هذا الاجراء على النحو التالي:

□ **توثيق الكتاب :**

(رقم الاقتباس) الاسم الأخير للمؤلف، الاسم الأول، (تاريخ النشر)، اسم الكتاب، رقم الطبعة ورقم الجزء (إن وجد)، بلد النشر، دار النشر، رقم الصفحة.

□ **توثيق دورية علمية :**

(رقم الاقتباس) الاسم الأخير للباحث، الاسم الأول، (تاريخ النشر)، عنوان

البحث. اسم الدورية، رقم العدد، أرقام الصفحات التي ورد فيه البحث بهذا الشكل ١٥٦ ـ ١٦٣.

ويلاحظ هنا أن البدء بالاسم الأخير للمؤلف يكون مع اسم المؤلف الأول، أما في حالة وجود مؤلفين مشاركين فليس هناك حاجة لتقديم الاسم الأخير للبقية، وإنما تتم كتابة أسمائهم بشكل عادي بعد عطفها على اسم المؤلف الأول، وذلك كالتالي:

(رقم الاقتباس) الاسم الأخير للمؤلف الأول، الأسم الأول له ثم الاسم الأول للمؤلف الثاني باستخدام حرف العطف (الواو) مصحوباً بالاسم الأخير له، وكذلك الحال مع الثالث، وهناك من يكتفي بكتابة أسماء المؤلفين إذا لم يتجاوز عددهم ثلاثة أشخاص، فإن تجاوز ذلك اكتفي بكلمة وآخرون بعد كتابة الاسم الأول.

ولابد من الإشارة إلى أن كتابة كافة المعلومات عن المصدر في الحواشي تتم لمرة واحدة فقط، فإن تكرر استخدامه لاحقاً، تم التعامل معه على النحو التالي:

(رقم الاقتباس) الاسم الأخير للمؤلف، (تاريخ النشر)، ثم عبارة: مرجع سابق ص ....

ويكون هذا الاسلوب مناسباً في حالة كون استخدام المرجع ذاته للمرة الثانية أو الثالثة ونحوها قد تعرض لفصل بينه وبين الاستخدام السابق له بمرجع آخر، أما في حال لم يفصل بين الاستخدامين مرجع آخر، فيتم الاكتفاء بعد تدوين رقم الاقتباس بعبارة:

المرجع السابق، ص ....

هناك من يقترح وضع خط تحت اسم الكتاب، واسم الدورية، كما يرى أن تدوين تاريخ النشر يكون في آخر المعلومات، ولايشترط تقديم اسم المؤلف

الأخير على اسمه الأول[1]، غير أن المهم أن يلزم الباحث طريقة واحدة في أسلوب رصده لمراجعه، وأن يتجنب العشوائية في ذلك.

○ قائمة المراجع:

لا تختلف المعلومات التي يرصدها الباحث في قائمة المراجع عن المعلومات التي يدونها للمرة الأولى في الجزء المتعلق بالحاشية أو الهامش إلا بحذف رقم الصفحة من معلومات الكتاب، وكذا حذف أرقام الاقتباس منها جميعاً، ليتم ترتيبها وفقاً للترتيب الأبجدي، ويستثنى من عملية الترتيب الحالات التي يدون فيها الباحث القرآن الكريم كمصدر من مصادر معلوماته، إذ يفترض حينئذ أن يُبدأ به أولاً.

وفي حال تنوعت مصادر الباحث في دراسته، فيستحسن تصنيفها وفقاً لطبيعة تنوعها، كأن يضع قائمة مستقلة بالمراجع الأجنبية، وأخرى بالدوريات، وثالثة بالرسائل العلمية..ونحو ذلك، كما يفترض في حال استخدام رسائل علمية أو بحوث غير منشورة الإشارة إلى درجة الرسالة العلمية، والجامعة التي منحت الدرجة، كما يشار إلى المؤتمر أو الندوة التي قدمت فيها البحوث إن وجد ذلك.

---

(١) العلاونة، علي سليم، (١٤١٦هـ - ١٩٩٦م)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، الطبعة الأولى، عمَّان، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٤٠٥ .

الفصل الثالث

عناصر أساسية في بحوث الإعلام

• المتغيرات:

يمكن تعريف المتغيرات بأنها: الأشياء (أحداث أو أشخاص أو ظاهرة.. إلخ) المتفاوتة في الشكل أو التصور ويمكن للباحث التصرف فيها، وقياسها، عبر التمييز بين صفاتها، وهذا يعني بأن المتغير لابد وأن يتيح للباحث من خلال الاختلاف الموجود الذي يميزه عن غيره فرصة لتقييمه، **ويتم أسلوب التقييم (القياس) بإحدى طريقتين:**

(١) من خلال عملية الكم المتمثلة في إعطاء أرقام محددة تمثل طبيعة ذلك المتغير **(أسلوب كمي)**.

(٢) أو عبر عملية الكيف المتمثلة في إعطاء وصف يمثل ذلك المتغير **(أسلوب نوعي)**.

ولتوضيح هذا المعنى نأخذ مثالاً مبسطاً على عنصري الجنس البشري، ونعني بذلك الذكر والأنثى؛ فمتغير الجنس البشري ينقسم إلى هذين الجنسين، ولو أردنا قياس هذين المتغيرين فإننا ـ في حال استخدام المنهج الكمي ـ يمكن أن نرمز للرجل برقم ٠ أو ١، ونرمز للمرأة برقم ١ أو ٢ أو العكس، وينبغي التنبيه إلى أن هذه الأرقام في هذا القياس (قياس اسمي) لا تعني التفضيل لمتغير على آخر، وإنما المقصود منه التصنيف ووضع كل صنف في خانته المناسبة؛ أما في حال استخدام الأسلوب النوعي فإن الباحث يستطيع أن يعطي تفصيلاً أكثر من مجرد إعطاء الرقم، وذلك بذكر خصائص كل جنس وصفاته.

■ **أقسام المتغيرات :**

تنقسم المتغيرات باعتبار أشكالها إلى قسمين رئيسين :

(١) متغيرات شخصية ***Demographic Variables*** : وهي لدى البعض متغيرات الصفات أو الخصائص الفردية التي تقوم أساساً على تصنيف الناس وفقاً للصفات التي يتمتعون بها؛ وذلك كمتغيرات الجنس، والحالة الاجتماعية، والمستوى المعيشي، والتعليم، ونوع الوظيفة، ونحوها.

(٢) متغيرات التفاعل: وهي العوامل التي تتعلق بالتصرفات الإرادية وغير الإرادية، و يمكن تقسيمها إلى:

أ ـ متغيرات الإدراك: وتشمل العوامل المرتبطة بمعرفة الأشخاص ـ بصورة فطرية أو مكتسبة ـ لكُنه الأشياء بما يملي عليهم التصرف بطريقة معينة.

ب ـ متغيرات التأثير: ويُقصد بها الحالات التي تعتري الأفراد دون قصد منهم، وأصدق الأمثلة على هذا النوع حالات الإثارة والمشاعر عموماً كالخجل والحزن ونحوهما.

ت ـ متغيرات السلوك: وهي كل تصرف يظهر على الفرد بشكل ملموس، وذلك كالحركة التي تنشأ كرد فعل لمتغير من متغيرات الإدراك أو من متغيرات التأثير، ومثال هذا النوع متغيرات الاستماع والقراءة والمشاهدة والالتفات والتركيز.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع من المتغيرات من الأمور التي يمكن للباحث أن يستحثها من عينته ليختبر درجة تفاوتها في التأثير والتأثر.

■ **أنواع المتغيرات :**

تتنوع المتغيرات حسب درجة تأثيرها وتأثرها وفقاً لثلاثة أنواع، هي:

(١) المتغير المستقل :

ويسمى أيضاً بالمتغير المؤثِّر، أو الفاعل، أو السبب، أو السابق، أو التجريبي، وهذه جميعها نعوت لما يمكن أن يؤدي إليه هذا المتغير مقارنة بغيره، فهي تشير إلى أن هذا النوع يؤثر في غيره من المتغيرات؛ وبالتالي يسبقها فيقود إلى نتيجة تشكل بذاتها متغيراً آخر يعرف بالمتغير التابع.

(٢) المتغير التابع:

ويعرف أحياناً بالمتغير المتأثر، أو النتيجة، أو الملاحظ، أو المؤشر، وهي صفات توحي بتبعيته وتأثره بغيره من المتغيرات؛ وخصوصاً المتغير المستقل، ووفقاً لهذه المصطلحات يمكننا التعرف على المستقل والتابع حين نضيف كلمة «يؤثر في» بين المتغيرين، وأيهما يسبق الآخر يكون هو المستقل، والمتأخر هو التابع.

فعلى سبيل المثال: لو أن باحثاً افترض وجود علاقة بين جودة البرامج وأعداد مشاهدي التلفزيون فإننا يمكننا التعرف على نوع المتغيرين حين نقول: جودة البرامج تؤثر في أعداد المشاهدين، ولا يصح أن نقول: إن أعداد المشاهدين تؤثر في جودة البرامج.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المتغيرات يمكن لها أن تكون تابعاً كما يمكن لها أن تكون مستقلاً، وفي هذه الحالة يكون المحك هو افتراض الباحث، وقدرته على إيجاد مبررات لافتراضاته؛ وذلك كأن يبحث الدارس عن العلاقة بين تصميم الإعلان والسلوك الاستهلاكي للأفراد؛ فالمتغيرات هنا ـ وهما تصميم الإعلان وسلوك الاستهلاك ـ يمكن أن يسبق أحدهما الآخر كعامل مستقل، فنقول مثلاً: تصميم الإعلان يؤثر في سلوك الاستهلاك، ويمكن أن نقول ـ وبطريقة معاكسة ـ: السلوك الاستهلاكي للأفراد يؤثر في تصميم الإعلان.

(٣) المتغير المعترض:

ويتسم هذا النوع من المتغيرات بكونه يقتحم العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويؤثر فيها أو يلغيها، ولذا أطلق عليه اسم المتغير المعترض، ونظراً لأن هذا النوع من المتغيرات يؤثر في غيره من المتغيرات الأخرى فهو في واقع الأمر متغير مستقل.

ولتوضيح المقصود بهذا المتغير لنفترض أن باحثاً ما قام بدراسة درجة تأثير مشاهدة أفلام العنف على الأطفال، ووجد بأن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية بين ميول الأطفال التصرف بشكل عدواني بين أولئك الذين يشاهدون هذا النوع من الأفلام وأولئك الذي لايشاهدونها لصالح الفئة الأولى، هذه النتيجة قد تشجع الباحث إلى القول بأن مشاهدة الأطفال لأفلام العنف هي السبب الرئيس في التأثير على سلوك الأطفال بصورة عدوانية، (لاحظ بأن المتغير المستقل هنا هو محتوى الأفلام، والمتغير التابع هو السلوك).

لنفترض الآن بأن الدارس نفسه بحث عن العلاقة بين طبيعة البيئة التي يعيش فيها أفراد عينته وبين درجة تفاعلهم عدوانياً مع تلك الأفلام نفسها، ووجد بأن هناك فرقاً أقوى في دلالته الإحصائية بين الأطفال الذين تمت تربيتهم في بيئة تتسم بعدائيتها، وأولئك الذين تمت تربيتهم في بيئة غير عدوانية أو مسالمة، وذلك لصالح الفئة الأولى؛ بمعنى أن الأطفال في المجموعة الأولى أصبحوا أكثر عدوانية من أطفال المجموعة الثانية. هذه النتيجة ينبغي أن تنبه الباحث إلى أن وجود متغير آخر جانبي (متغير معترض) هو البيئة الاجتماعية قاد إلى وجود استعداد شخصي لدى الأطفال في تفاعلهم بالطريقة المشار إليها، ونظراً لأن هذا المتغير الجانبي قد يفسد نتيجة بعض الاختبارات كما هو الشأن هنا مع نتيجة الاختبار الأول فهناك من يطلق عليه اسم المتغير المفسد.

بقي أن نشير إلى أنجع السبل في التحكم بالمتغيرات المعترضة هي أن يحاول الباحث حصر معظم المتغيرات التي يمكن أن تسهم في التأثير على المتغيرات التابعة في فرضياته أو تساؤلات دراسته، ومن ثم يلجأ ـ وبطرق إحصائية محددة ـ إلى عزل تأثير تلك المتغيرات المعترضة على المتغيرات المقصودة بالدراسة الواردة في الفرضية أو تساؤلات البحث، وهذا لا يتم دون جمع معلومات عن المتغيرات المعترضة بالاهتمام نفسه الذي يفعله لجمع المعلومات الأساسية في الدراسة، بل إن البعض يُضمِّن تساؤلات بحثه وفرضياته ما يشير إلى أنه سوف يختبر تلك المتغيرات المعترضة للتأكد من عدم إفسادها للنتائج المطلوبة.

□ **مستويات القياس :**

إن من بدهيات تقييم أو ترتيب أو قياس أي موضوع يراد دراسته وتحليله هو وضع مفاهيم ذلك الموضوع ومتغيراته في مقاييس وتصنيفات يمكن ترقيمها ليسهل التحكم فيها وتحليلها دون تداخلها، غير أنه لا بد من ملاحظة أن معنى المقاييس وطريقة تصميمها تتفاوت من متغير لآخر، وتكمن أهمية مستويات القياس في كونها تساعد الباحث والقراء على تجسيد قيمة المفاهيم.

وتنقسم مستويات القياس إلى ما يلي :

(١) قياس الاسم أو التصنيف :

وهو القياس الذي لا تعني فيه التقسيمات أو الأرقام أي تمييز أو تفضيل لبعضها البعض، وإنما يُقصد بها تحديد الاسم أو الوصف لكل متغير، ووضع كل صنف فيما يلائمه، ولهذا السبب يعد هذا القياس أضعف أنواع القياس في التحليل، إذ إنه يُستخدم للتصنيف فقط، مثال ذلك: الأسئلة التي تبحث عن المعلومات الشخصية التي تصنف العينة إلى رجال ونساء أو أطفال وشباب ومسنين، وتصنيف وظائفهم إلى مدير عام، مدير، نائب مدير، موظف، عامل، وتصنيف الحالة الاجتماعية إلى

متزوج، وأعزب، ومطلق، وأرمل... وهكذا.

(٢) قياس الترتيب :

وهو القياس الذي يقوم فيه الباحث بتصنيف الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث وفقاً لخصائص الترتيب التي تميزها عن بعضها البعض، مما يشير إلى أن التقسيم في ميزان القياس في هذا النوع يحمل معنى أكثر من مجرد التصنيف الذي ذكرناه في النوع الأول؛ بمعنى أن هناك فئة أعلى، أو أفضل، أو أكثر، أو أهم من الأخرى، مثال ذلك: أن يطلب الباحث من أفراد العينة ترتيب قائمة برامج تلفزيونية من خلال وضع أرقام محددة؛ ابتداءً من رقم واحد فأكثر وذلك وفقاً لدرجات تفضيلهم إياها.

وعلى الرغم من وجود ميزة الترتيب في هذا النوع من القياس إلا أن محدودية التصنيفات المعتمدة في الترتيب وعدم دقة المسافة بين الفئات أو التقسيمات لا تعطي وصفاً دقيقاً لأفراد العينة؛ فمثلاً المسافة في التعليم بين حاملي الشهادة المتوسطة وحاملي الشهادة الثانوية لا يعادل في الدرجة نفس المسافة في التعليم بينهم وبين حاملي الشهادة الابتدائية، إذ إن هذا التقسيم يصنف من يحمل شهادة السنة الثانية في المرحلة الثانوية ضمن حاملي الشهادة المتوسطة، كما يصنف في الوقت ذاته حاملي شهادة الابتدائية فقط ضمن حاملي الشهادة الابتدائية دون أخذ أي اعتبار لسنوات الدراسة في كل مرحلة، فالمقصود هنا شبيه إلى حد ما بمستوى القياس السابق (الاسمي) حيث يهدف بصورة أساسية إلى تصنيف العينة وترتيبها وفقاً لذلك التصنيف دون النظر للمسافة بينهم.

ولمحاولة إيجاد مجال لتحديد الفارق بين أفراد العينة بصورة أدق في مثل هذا النوع من أنواع القياس يلجأ بعض الباحثين إلى زيادة فئات الترتيب بأقصى ما يسمح به الميزان؛ ليعطي بذلك أرقاماً أكثر تسمح بإعطاء وصف أدق[١].

---

(١) مرجع سابق ص ٥٩ Hisa (1988) .

مثال ذلك أن تصنف العينة في مستواها التعليمي في مثالنا السابق إلى من لديه شهادة ثانية ابتدائي فما دون، ومن لديه رابع ابتدائي إلى الثاني .. وهكذا.

(٣) قياس الفئة *Interval* :

ويعرف لدى البعض بقياس الفترة[١]، وهو القياس الذي يكون فيه الفرق في القيمة فرقاً في المسافة فقط وليس في الحجم؛ بمعنى أن الصفر هنا هو صفر افتراضي، ولا يعني بحال من الأحوال انعدام السمة عند وصول القياس إلى درجة الصفر.

مثال ذلك: تقييم درجات الحرارة؛ فإذا كانت درجة الحرارة في الصيف أربعين درجة مئوية وفي الشتاء عشرين درجة فإننا نقارن بين الموسمين بقولنا: إن درجة الحرارة في الصيف تزيد بعشرين درجة عنها في الشتاء، ولا يمكننا أن نقول: إن درجة الحرارة في الصيف هي ضعْف درجة حرارة الشتاء، وهنا لا يمكننا القول بإن بلوغ درجة الحرارة لمرحلة الصفر أنها لا يمكن أن تنخفض أقل من ذلك، بل إن ذلك ممكناً، ولذا تتم عملية تقييم ذلك بقولنا: درجة واحدة تحت الصفر أو أقل من ذلك، هذا الأسلوب نفسه ينطبق على المقارنة في درجات الطلاب، فلو حصل طالب في نهاية العام على ١٠٠ درجة، وحصل طالب آخر على ٥٠ درجة فلا يمكننا القول: إن الطالب الأول أذكى من الطالب الثاني بمقدار الضعف، وإنما نستطيع القول: إن الطالب الأول تفوق على الثاني بمقدار ٥٠ درجة.

(٤) قياس النسبة *Ratio* :

هو القياس الذي يكون فيه الفرق في القيمة فرقاً في المسافة وفي الحجم؛ بمعنى أن الصفر هنا هو صفر حقيقي وليس افتراضياً، أي أن القياس يؤسس بناءً على مقاييس لها صفر ملموس.

---

(١) العلاونة، علي سليم (١٤١٦هـ - ١٩٩٦م)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ص ١٣٧ .

مثال ذلك: لو كان هناك مقارنة بين شخصين بناءً على أوزانهما وكان وزن الأول ١١٠ كغم والآخر ٥٥ كغم فإننا نستطيع الحكم بأن الأول ضعف وزن الثاني... وهكذا.

□ بناء موازين القياس :

في غالب الأمر لا يجد الباحث أية معاناة تذكر في بناء موازين القياس الاسمي أو القياس الترتيبي؛ إذ إن التقسيم يكون واضحاً وبدهياً في هذين النوعين من أنواع القياس، فتقسيم أفراد الجنس البشرى في القياس الاسمي إلى ذكور وإناث أمر يدركه الجميع، كما أن تقسيم أفراد العينة في قياس الترتيب وفقاً لمستواهم التعليمي أو المعيشي يعد أمراً ميسوراً وسهلاً جداً.

إذاً فإن بناء موازين قياسي الفئة والنسبة هو الذي يحتاج إلى بحث وتمحيص وتدقيق أكبر من القياسين السابقين؛ بل إنه نظراً لصعوبة بناء ميزان يُعتد به يتوفر به عامل الصدق ينصح الكثير من المتخصصين في البحث العلمي أن يلجأ الدارس إلى استخدام موازين الآخرين في حال توفرها والتأكد من مصداقيتها في تمثيل ما بُنيت من أجله، وهو أمر يدعم من قوة البحث وقيمته.

لقد أوجز أحد المتخصصين في البحوث الإعلامية أهم الجوانب التي ينبغي على كل باحث مراعاتها عندما يريد أن يشرع في بناء ميزان شامل يفي بالإجابة عن تساؤلاته أو اختبار فرضياته، **وتكمن هذه الجوانب في قيامه بما يلي**[1]:

١ ـ أن يحدد المتغيرات التي يريد قياسها.
٢ ـ أن يجمع أكبر قدر ممكن من الآراء حول المتغيرات التي حددها.
٣ ـ أن يعيد صياغة تلك المعلومات في جمل قصيرة و عبارات محددة.
٤ ـ أن يقسم تلك الجمل وفقاً لموازين يفترضها افتراضاً تكون ممثلة لمتغيرات

---
(١) مرجع سابق ص ٦١ (1988) Hisa .

مبنية على رأي العينة.

٥ ـ أن يعمد إلى إحصاء قيم ميزان كل عبارة.

٦ ـ أن يلجأ بعد ذلك إلى التخلص من الجمل الغامضة وغير ذات العلاقة أو المتكررة.

٧ ـ أن يعمل على وضع اختبار مبدئي للعبارات.

٨ ـ أن يعيد تنقيح تلك العبارات وفقاً لنتيجة الاختبار المبدئي أو التجريبي.

٩ ـ أن يختار قائمة قصيرة تحتوي على عبارات أو أسئلة ذات تسلسل منطقي.

١٠ـ أن يعمل على إجراء اختبار الثبات والصدق للموازين التي وقع اختياره عليها.

وهناك العديد من الموازين التي يمكن للباحث الاختيار منها، ويأتي في مقدمة المشهور منها ميزان لايكرت *(Likert)* الذي يعد واحداً من أقوى موازين قياس الفئة[1]، ويتكون هذا الميزان من خمس خانات لاختبار الآراء والمواقف والتفضيلات، و يمتاز بكونه سهلاً في بنائه وترميزه بالإضافة إلى أنه يسهل التعامل معه من قبل أفراد العينة؛ إذ يُطلب من المبحوثين اختيار الجواب المناسب لهم شخصياً من بين الخيارات المتاحة، مثال ذلك:

س ـ أشاهد التلفزيون لأنه يساعدني على تعلم شيء جديد:

أوافق جداً( ) أوافق( ) لا أعلم( ) لا أوافق( ) لا أوافق مطلقاً( )

كما أن من بين الموازين الأخرى المستخدمة في البحوث الاعلامية أيضاً ما يُسمى بـ ميزان دلالة الألفاظ المتباينة أو *Semantic Differential Scale*، ويستخدم هذا الميزان أيضاً لمعرفة آراء العينة ومواقفهم، ويتمثل في أن يُمنح المبحوثون خيارات فردية العدد، طرفاها صفتان متناقضتان للمتغير قيد الدراسة، مما يعني أن

---

(١) المرجع السابق ص ٦١ .

الخيار الأوسط لا يمثل رأياً صريحاً، وهذا الميزان يتيح كسابقه للمبحوث فرصاً متعددة لاختيار الخانة الأقرب لرأيه، مثال هذا الميزان:

س ـ أعتقد بأن الأخبار العالمية في الصحف المحلية:

جديدة	....	....	....	....	....	....	....	قديمة
سيئة	....	....	....	....	....	....	....	جيدة
مهمة	....	....	....	....	....	....	....	غير مهمة

ولتحليل المعلومات التي يحصل عليها الباحث في هذا النوع من الموازين فإنه ينبغي أن يعطي الباحث قيماً لكل خانة من ١ إلى ٧ أو العكس، على أن يراعي أنه في حالة إعطاء الرقم الأعلى ٧ للصفة الإيجابية كعبارة «جديدة» في مثالنا هذا أن يعطي الرقم نفسه للصفة الإيجابية الأخرى التي في الخيارات التالية، وإن وُضعت في الطرف المغاير للصفة الإيجابية في الخيار الذي يسبقه وذلك كعبارة «جيدة» التي جاءت تحت عبارة «قديمة»، ويعود السبب في عدم وضع جميع العبارات الإيجابية في الطرف الأول مثلاً وجميع العبارات السلبية في الطرف الثاني إلى أن هذا الأسلوب يتبعه بعض الباحثين للتحقق من مصداقية إجابة المبحوثين والتأكد من دقة اختيارهم للعبارات الملائمة، ولابد من الإشارة إلى أن من الباحثين من يخصص خانات زوجية فقط للمبحوثين ليجبرهم على اختيار واحدة من خانات إحدى الكفتين.

ولعل مما ينبغي التحذير منه هنا تجنب إعطاء خيارين أو أكثر متداخلة في بعضها البعض، وذلك كأن يمنح الباحث خيارات الإجابة بـ (لا)، و (نعم)، و (أحياناً)، فوجود خيار الإجابة بكلمة (أحياناً) هنا يجعلها تتداخل مع كلمة (نعم)، إذ إن (أحياناً) تعني في مضمونها (نعم) أيضاً، وهو يؤدي إلى تشتت إجابات المبحوثين حول معنى واحد، وهذا ما يعرف بتداخل أكثر من ميزان، إذ إن إجابة (نعم) و (لا) من فئة الميزان الاسمي، أما (أحياناً) فتندرج تحت قياس الفئة والنسبة، ولذا فالأولَى استخدامها في ميزان يسمح بالتدرج وذلك كميزان: دائماً، أحياناً، نادراً، لا يحدث.

■ **التعريفات الإجرائية :**

من المعلوم بأن عملية التفكير تشتمل على استخدام اللغة، وهـذه اللغة التي هي قناة مهمة للاتصال تتألف من رموز ومجموعة من القواعد تسمح بإنشاء تركيبات متعددة من هـذه الرموز، ومن أكثر هذه الرموز أهمية في اللغة هو «المفهوم»[1].

ولهذا فإنه على الرغم من أهمية التحديد الدقيق لأهداف الدراسة وما يتبع ذلك من توضيح لتساؤلات البحث وفرضياته؛ لتمكين المطلع على البحث من التعرف على ما يطمح الباحث إلى عمله، إلا أن هنالك غموضاً قد يقع فيما يقصده الباحث ببعض المتغيرات أو المفاهيم ذات العلاقة بالبحث، وللقضاء على هذه الظاهرة أصبح لزاماً على الباحث أن يلجأ إلى استخدام ما تعارف الباحثون على تسميته بالتعريفات الإجرائية.

والمقصود بالتعريفات الإجرائية: شرح المتغيرات أو المفاهيم التي قد تأخذ معنى مختلفاً عن المعنى المقصود في الدراسة، فعلى سبيل المثال لو أراد باحث أن يقارن بين مضمون صحيفتين من خلال تحليل محتواهما، وافترض أن إحداهما تهتم بالأخبار المحلية أكثر من نظيرتها، فإن مما قد يشكل على القارئ مسألة المقصود بماهية الخبر المحلي لدى الباحث والخبر غير المحلي، فهل المقصود بالخبر المحلي: أي حدث يحدث داخل حدود المملكة العربية السعودية؟ أم أن المقصود: أي حدث له علاقة بالمملكة؛ بمعنى آخر تحت أي صنف يضع الباحث الخبر الذي يتحدث عن زيارة مسؤول سعودي لدولة أوربية مثلاً؟ هل هو خبر محلي أم خارجي؟ وكذلك الشأن بالنسبة للتصنيفات الأخرى سهلة التداخل، فلو افترضنا أن هناك جدولاً مختصاً بالأخبار السياسية وآخر خاصاً بالرياضية، وصادف أن كان هناك خبر عن رعاية زعيم سياسي لحدث رياضي، فعلى الباحث أن يحدد سلفاً في أي جدول

---

(١) عمر، نوال، (١٩٨٦) مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٣٠.

سوف يضع مثل هذا الخبر.

كما أن على الباحث أن يتنبه إلى أنه كلما زاد في عدد التصنيفات أصبحت إمكانية التداخل أمراً محتملاً، ولهذا فإنه يُستحسن أن لا يُسهب في وضع التصنيفات، وأن يختار ما يراه ضرورياً لدراسته، وحينما يرى الباحث بأن عملية التمييز بين تصنيفين غير ممكنة فإن عليه أن يدمجهما تحت اسم واحد، مثال ذلك: لو عمد باحث ما إلى وضع تصنيفين مختلفين: أحدهما «البرامج الثقافية»، والآخر: «البرامج التعليمية» فإنه من المحتمل في هذه الحالة أن يتداخل هذان النوعان من البرامج، لذا فإنه ما لم يكن الباحث مضطراً إلى وجود هذين التصنيفين فإنه من الأجدى جمعهما تحت تصنيف واحد، أما إذا لزم الأمر ذلك فعندئذ لا بد من إعطاء تعريف جامع مانع لكل واحد منهما.

إن أهمية عملية التعريف الإجرائي لا تكمن في عزل المفاهيم عن بعضها البعض فحسب، وإنما تتجاوز ذلك إلى دخولها في توجيه مسار طريقة قياس المتغيرات، ومن أجل ذلك فإن الباحث مطالب بتحويل المفهوم وهو الفكرة العامة *Conceptualization* إلى متغير قابل للقياس والاختبار *Operationalization*، وما لم يقم الباحث بتحديد مفهوم المتغير فإنه قد يجنح إلى الخلط بين المفاهيم المتقاربة، كما أنه ما لم يحول الباحث المفهوم إلى متغير يمكن قياسه واختباره، ويعكس معنى ذلك المفهوم بشكل متكامل فقد يقيس مفهوماً آخر أو قد يقصر في تطبيق الدراسة بشكل دقيق ينعكس بذلك على مصداقية النتائج.

وبناءً على صعوبة القيام بوضع المفاهيم وتحديدها فإن الباحثين كثيراً ما يلجؤون إلى استخدام التعريفات الإجرائية التي اتفق عليها علماء اللغة أو استخدمها من سبقهم، وهذا هو الأسلوب الأمثل للتأكد من مصداقية تلك المفاهيم وطرق قياسها.

- **الثبات والصدق :**

يُعد عنصرا الثبات والصدق من العناصر الحاسمة في تحديد صحة نتائج الدراسات، لذا فإن إخفاق الباحث في الالتزام بتحقيقهما جميعاً أو أحدهما يجعل من السهل الطعن في دراسته وتوجه نقد جوهري إليها، وقبل أن ندلف إلى الحديث عن هذين المعيارين لابد من القول: إن الفارق بينهما يكمن بصورة رئيسة في أن معيار الثبات يتعلق بصورة أساسية بالأداة المستخدمة في البحث، في حين أن معيار الصدق يتعلق بشكل عام بمضمون تلك الأداة.

- **الثبات :**

ويقصد بالثبات: أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها لأكثر من مرة، فالأداة في عنصر الثبات تشبه إلى حد كبير ميزان الأثقال الذي ينبغي أن يكون موثوقاً منه في ثبات نتائجه لقبولها، فلو استخدمت ميزان ما لمعرفة وزنك الحقيقي فمنحك رقماً معيناً كمعيار لوزن جسمك فإن درجة قبولك لهذا الرقم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدقة هذا الميزان في إعطائك الرقم نفسه لو أعدت وزن نفسك في اللحظة ذاتها أكثر من مرة. أما إن منحك رقماً يختلف عن الرقم الأول فإن ذلك الميزان (الأداة) يفتقد لعنصر الثبات، هذا الخلل قد تصاب به أدة البحث ذاتها إذا ما أخفق تصميم الدارس لعوامل ثباتها.

وتتنوع مصادر الأخطاء التي تؤدي إلى عدم ثبات أداة البحث في إعطاء النتيجة ذاتها، فقد تكون الأداة سبباً في ذلك أو ربما يكون عدم الثبات متعلقاً بالقائم بجمع المعلومات أو مرتبطاً بطريق تعامل العينة مع الأداة.

أما خلل الأداة فيظهر بصورة جلية في حالة عدم وضوح أسئلتها وغموض صياغتها؛ إذ إنه يؤدي إلى تشتت أفراد العينة في فهم المقصود من السؤال، ويقود إلى حصول الباحث على معلومات متفاوته عن متغيرات متماثلة، لذا فإن مما ينبغي

تنبيه الباحث إليه مراعاة هذا الجانب والاهتمام به؛ ذلك أن المعايير يتم فهمها من قبل أفراد العينة بشكل نسبي، فمثلاً ما هو كثير في عرف البعض قد يكون متوسطاً وبالعكس، كما أن ما هو ترفيهي لدى البعض قد يكون تعليمياً، وما لم يضبط الباحث عامل الفهم بشكل جيد فإن من السهل ضياع ثبات أداته.

ويظهر الخلل لدى جامع المعلومة حين يكون غير قادر على التمييز بين المصطلحات أو المتغيرات الأساسية في الدراسة، ويكثر هذا الخلل في الحالات التي يستعين فيها الباحث بآخرين خصوصاً أثناء استخدام الملاحظة أو المقابلة أو تحليل المضمون، إذ قد يدرج كل مساعد للباحث معلومات متماثلة في خانات مختلفة أوالعكس، ولكي يتفادى الباحث الوقوع في هذا الخطأ ينبغي ـ كما سيأتي ـ تدريب أولئك المساعدين وتعريف المصطلحات إجرائياً بشكل دقيق.

ولا يقتصر الخلل في ثبات النتائج على موضعي عدم وضوح المصطلحات أو اختلاف فهم مساعدي الباحث لمعانيها، وإنما قد يتسبب فيه أفراد العينة أنفسهم، ونعني بذلك حدوث عوامل تؤدي بهم إلى عدم تحري الدقة في إجاباتهم؛ ويحدث ذلك فيما لو طلب الباحث من بعض المبحوثين الإجابة عن أداة البحث في أوقات أو أماكن لا تناسبهم، أو أصر عليهم بالمشاركة دون رغبتهم الأكيدة في التطوع، وهي أمور لابد من تحاشيها ما أمكن.

ولكي يتحقق عامل الثبات في أداة الباحث يوصي المختصون في البحث العلمي استخدام إحدى أو جميع الطرق المساعدة الموجزة التالية:

١ ـ **أسلوب إعادة الاختبار**: ويُقصد بذلك أن يعيد الباحث تطبيق الأداة مرة أخرى، وفي حالة الحصول على النتائج ذاتها مرة تلو الأخرى فإن ذلك مؤشر قوي على ثبات الأداة.

٢ ـ **أسلوب تقسيم مؤشرات المتغير إلى نصفين**: فلو وضع أحد الدارسين ستة

مؤشرات لتحديد المقصود بمتغير الترفيه والتعرف على من يمكن إدراجه في فئة الباحثين عن الترفيه من خلال نتائج ذلك المؤشر، فإن بإمكان الباحث أن يقسم تلك المؤشرات إلى قسمين بواقع ثلاثة مؤشرات لكل تساؤل، ومن ثم المقارنة بين نتائج تلك المؤشرات لدى العينة نفسها، عندئذ يمكن التعرف على ثبات الأداة من عدمه من خلال درجة تشابه الإجابات عن تلك المؤشرات، وبناء عليه فإنه كلما اقتربت الإجابات إلى التشابه اقتربت من الثبات، والعكس صحيح.

٣ ـ **استخدام مقاييس معتمدة:** ذلك أن بعض المقاييس تكون قد خضعت لاختبار الثبات؛ إما من قبل مصمميها في الأصل، وإما من خلال الاستخدام المتكرر الذي يؤدي في الغالب إلى تطويرها بما يضمن ثباتها.

■ **الصدق :**

نظراً لتلازم عنصري الصدق والثبات في مصادر البحوث، ونظراً لسهولة تداخلهما في بعض فإنه يصبح من العسير في الكثير من الأحيان الفصل والتمييز بينهما، وغالباً ما يتعامل الباحث مع أحدهما باسم الآخر والعكس صحيح.

ولكي تسهل عملية إيضاح المقصود بالصدق وتمييزه عن الثبات علينا أن نعود بالذاكرة إلى مثالنا السابق الذي ذكرناه عن الميزان في الموضوع المتعلق بالثبات، فلقد استطعنا التحقق من ثبات الوزن من خلال إعطاء الميزان للوزن نفسه أكثر من مرة، ولكن السؤال الذي ينبغي أن يطرح بجانب مسألة ثبات الوزن هو: هل النتيجة التي منحها إيانا ذلك الجهاز تعكس بشكل قطعي حقيقة الوزن الفعلي (الصدق)؟ الإجابة طبعاً هي: لا؛ إذ قد يكون هناك خلل ما في الأداة أدى بها إلى أن تمنحنا على ضوئه رقماً متماثلاً باستمرار لكنه لا يحقق صدقها.

إذاً المقصود بالصدق هو: أن تقيس الأداة ما صُممت من أجله، بمعنى أن الاستبانة أو السؤال الذي يضعه الباحث ـ مثلاً ـ للتعرف على رأي الجمهور في برامج

الإذاعة يجب أن يحتوى فعلاً على خيارات تمثل رأي الجمهور، وليس رأي الباحث فقط، وتتضمن عناصر رأي نابعة في حقيقتها من آراء الجمهور جميعاً، وبناء عليه فإن مما يدخل في موضوع الإخلال بالمصداقية مسألة النقص الذي قد يحدث في تغطية جميع جوانب المتغير قيد الدراسة؛ كأن تشتمل الاستبانة أو السؤال في المثال الذي لدينا على عدد لا بأس به من آراء الجمهور حول برامج الإذاعة غير أنها لم تكن شاملة لها جميعها أو لم تتح خانة تسمح بإدراج الآراء الأخرى.

ويمكن التعرف على مصداقية مضمون الأداة عبر الأساليب التالية:

(١) **الصدق الظاهري**: بمعنى أن تتفق الآراء على أن أداة الدراسة قادرة على اختبار ما وُضعت من أجله. وتتحقق المصداقية الظاهرة بصورة أقوى عندما يقوم الباحث بعرض أداة دراسته على المختصين من أصحاب الخبرة والمحكمين لإبداء الرأي والمشورة حولها.

(٢) **مصداقية المضمون**: بمعنى الشمولية في تساؤلات وعناصر الأداة بدرجة تفي بالتساؤل المقصود الإجابة عنه في تساؤلات الدراسة، مثال ذلك: لو أراد باحث التحقق من الأسباب التي تدفع المشاهدين لمشاهدة التلفزيون، فالمفترض أن تنبع الخيارات المتاحة للمبحوثين من الإشباعات والاستخدامات المعروفة التي تشير إليها الأبحاث والدراسات التي تطبق نظرية الاستخدام والإشباع، إذ لا يكفي أن تكون هناك عناصر تختبر الترفيه أو التثقيف فحسب؛ إذ لابد من وجود عناصر تختبر التعليم وأخرى تختبر الحاجة إلى قضاء وقت الفراغ... وهكذا.

(٣) **الصدق التلازمي**: ويُقصد به: أن يستخدم الباحث عدة مقاييس للتعرف على متغير واحد، ثم يختبر درجة الارتباط بين تلك المقاييس، فإذا جاءت العلاقة قوية بينها فإن درجة الصدق قوية، وذلك لثبوت التلازم في النتيجة[1].

---

(1) Singletary, W. & Stone, G. (1988), Communication theory & research applications, Ames, Iowa: Iowa State University Press. p.195.

(٤) **الصدق البنائي**: وهو الصدق القائم على الاستخدام المتكرر للمقياس من قبل العديد من الباحثين والدراسات.

(٥) **الصدق المعياري**: ويعرف من خلال الربط بين سلوك بعض أفراد العينة والتصميم الذي وضعه الباحث للتعرف على ذلك السلوك، مثال ذلك: لو حاول أحد مختصي العلاقات العامة التعرف على درجة حزم الإدارة مع موظفيها، فإنه يمكن أن يتحقق من مصداقية أداته وقدرتها على قياس آراء الموظفين من خلال مقارنة نتائج دراسته مع القرارات التي اتخذتها الإدارة تجاه موظفيها.

(٦) **الصدق التنبؤي**: وهو الصدق الذي يمكن التحقق منه عبر علامات التوقع الذي صممت الأداة من أجله، مثال ذلك: الباحث الذي يستخدم نموذج أو نظرية انتشار الابتكار لدراسة درجة إقبال الجمهور على تبني وسيلة ما من وسائل الاتصال، فيمكن التعرف على صدق أداته من خلال ملاحظة سلوك الجمهور فيما بعد تجاه تلك الوسيلة.

الفصل الرابع

مجتمعات البحوث الإعلامية وعيناتها

• المجتمع والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، **في حين يقصد بعينتها:** الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع.

فلو أراد باحث أن يتعرف على مدى متابعة جمهور الوطن العربي للقنوات التلفزيونية الفضائية فإن السبيل المثالي للوصول إلى النتيجة القاطعة التي تحدد درجة متابعة سكان الوطن العربي لهذا النوع من القنوات هو أن يسأل الباحث جميع أولئك السكان فرداً فرداً حول ذلك، لكن هل يمكن تطبيق هذا الإجراء بسهولة؟.

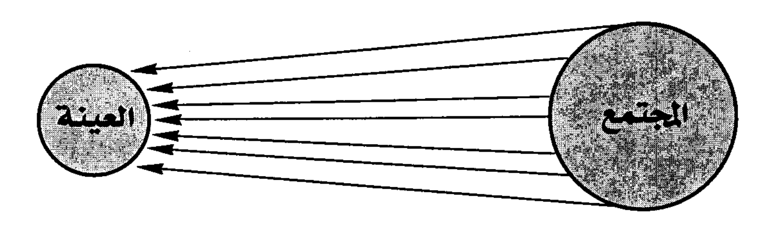
الواقع يقول: إن طرح التساؤلات على مايقرب من المائتي مليون شخص يعد أمراً صعباً وشاقاً للغاية؛ بل إنه يدخل في عداد المستحيل؛ **لاعتبارات عديدة:** منها ماهو متعلق بإمكانات الباحث، ومنها ماهو مرتبط بالوقت والتكلفة اللذين يمكن أن تتطلبهما دراسة هذا العدد الهائل من الجمهور؛ بل إن اللجوء إلى الحصر الشامل هنا لا يمكن أن يستخدم في أية دراسة من الدراسات ماعدا مشروعات الإحصاء السكاني الباهظة التكاليف، ويكفي أن نعلم بأن إحصاء سكان الولايات المتحدة قدرت تكلفته في عام ١٩٩٠م بـ ٢,٦ مليار دولار[١]، ولهذا فإن الحل الأيسر

---

(١) مرجع سابق ص ٤٦ Adams (1988).

والمناسب يكمن في أن يختار الباحث أعداداً محدودة من سائر سكان العالم العربي (عينة) ليطبق عليهم دراسته، ومن ثم يعمم نتائجه على بقية أفراده أجمع (مجتمع)، وهذا هو الأسلوب المتبع في مثل هذا النوع من الدراسات.

ولهذا يمكننا أن نقرر بأن معظم النتائج التي يتوصل إليها الباحثون في دراساتهم الإعلامية وكذلك في الدراسات الاجتماعية تعتمد على معلومات حصلوا عليها من عدد من الأفراد أو الأشياء (مفردات) اختيرت بعناية فائقة ووفقاً لمعايير محددة تحقق التماثل في خصائصها لخصائص مجموعة ضخمة من أولئك الأفراد أو تلك الأشياء.ويطلق على المجموعة الصغيرة المختارة اسم العينة، في حين يُطلق على المجموعة الكبيرة التي يتم الاختيار منها اسم المجتمع (انظر الشكل ١).



شكل (١) يجب أن تكون العينة جزءاً مشابهاً للمجتمع ، تحوي خصائصه وسماته.

إن مما ساعد على اللجوء إلى استخدام العينة لا ينحصر فحسب في سهولة التطبيق عليها مقارنة بالتطبيق على المجتمع، بل إن الدراسات الإحصائية تؤكد بأن قدرة العينة في تمثيل المجتمع يمكن أن تصل في دقتها إلى درجة مقاربة إلى حد كبير للنتيجة الفعلية التي كان سيحصل الباحث عليها من المجتمع لو طبق الدراسة على أفراده جميعاً، غير أنه ينبغي التنبيه بأنه ليس لباحث أن يدعي بأن نتائج دراسته مماثلة تماماً لنتائج المجتمع، إذ إنه لا يمكن القطع بصحة النتيجة بنسبة ١٠٠٪ ما لم يستخدم جميع أفراد المجتمع في دراسته، بمعنى أن هناك مجالاً لما اصطلح الإحصائيون على تسميته بالخطأ العيني الذي يظل موجوداً ما دامت معلومات

البحث مستقاة من العينة، وليست من المجتمع، والمقصود بالخطأ العيني ـ كما سيأتي ـ المسافة الفاصلة بين نتيجة العينة والنتيجة الفعلية للمجتمع.

■ **حجم العينة :**

يحتار بعض الباحثين في تقرير الحجم المناسب من العينة للقيام بدراساتهم؛ بل إن مسألة تقرير ذلك يعد أمراً يثير شيئاً من الجدل لدي بعض المختصين أنفسهم، إذ إن من بينهم من يقرر أن يقوم الباحث باختيار نسبة محددة (٥٪ مثلاً أو ١٠٪) من أفراد مجتمع الدراسة، ومنهم من يرى بأن الأمر يرجع لرأي الباحث ليقرر بنفسه ما هو مناسب لذلك، **غير أن هناك ثلاثة عوامل رئيسة يمكن أن يُعوَّل عليها دائماً في مسألة تقرير حجم العينة، وهي:**

(١) **درجة تجانس أفراد أو مفردات مجتمع الدراسة:** وبناءً على ذلك فإن مسألة اختيار العينة تتفاوت من دراسة لأخرى، ووفقاً لذلك أيضاً يمكن القول بأن أمر اختيار العينة في الدراسات العلمية التطبيقية يعد أمراً أيسر منه في الدراسات الاجتماعية، وقد لا يحتاج الباحث فيه إلى أخذ أكثر من عينة واحدة فقط تفي بغرضه وتمنحة القدرة اللازمة لتطبيق دراسته.

ولعل أنسب الأمثلة على صحة ذلك ما يحدث حين يذهب أحدنا إلى الطبيب لإجراء فحص طبي ما، إذ كثيراً ما يطلب الطبيب عينة واحدة فقط من الدم (العينة هنا هي قطرة واحدة من الدم، والمجتمع هو جميع كمية الدم الموجودة في الجسم)، ويختارها من جزء واحد من الجسد هو في الغالب ذراع المراجع، ولا يتطلب الأمر هنا أخذ أكثر من عينة واحدة ومن أماكن متفرقة، والسبب واضح وسهل جداً، وهو أن تجانس تكوين الدم (المجتمع)، وغيره من مجتمعات البحوث العلمية البحتة، أدى إلى تقليل حجم العينة.

غير أن الأمر مختلف في الدراسات الاجتماعية ومنها الإعلامية عنه في العلوم

التطبيقية؛ إذ إن مجتمعات دراساتها توصف بأنها تتكون من مفردات مختلفة في تكوينها، بل وفي اتجاهاتها؛ لذا كان لابد من التنويع في العينة واختيار أعداد كبيرة من المجتمع؛ كي يكون هناك تمثيل جيد للاتجاهات المتنافرة فيها، إن إشارتنا إلى عينة الدراسات العلمية البحتة وعينة الدراسات الإنسانية يمكن أن يقودنا إلى تقرير قاعدة مهمة في مسألة تحديد حجم العينة المناسبة، وهي أنه لا بد من مراعاة درجة تفاوت مجتمع الدراسة في المتغيرات التي تتكون منها تساؤلات البحث أو فرضيات، هذا يعني بأن المجتمع ذا الطبيعة المتجانسة في تحديد طبيعة النتائج التي تحاول الدراسة معرفتها يكفي أن نختار لها عينة صغيرة الحجم، والعكس صحيح.

(٢) العامل الثاني الذي ينبغي مراعاته عند اختيار العينة هو: مقدار حجم المجتمع نفسه، وأهمية هذا الجانب أمر أوجبه المعيار السابق، ونعني به موضوع تجانس المجتمع من عدمه، فمن البديهي أن نقول: إن كبر حجم المجتمع في الدراسات الإنسانية يعني في الغالب كثرة الاختلاف في الاتجاهات والآراء، ولكي تحتوي النتائج على سائر تلك الآراء والاتجاهات حول موضوع الدراسة لا بد أن تشتمل العينة على من يمثل تلك الآراء والاتجاهات بالنسبة نفسها الموجودة في المجتمع، ولذا فإن حجم العينة يزداد بازدياد حجم المجتمع.

(٣) العامل الثالث الذي يؤثر في تحديد حجم العينة هو: مدى حاجة الباحث إلى الحصول على نتائج دقيقة، ذلك أن زيادة حجم أفراد العينة إلى مستوى معين في الدراسات الإنسانية يسهم بشكل مباشر في الحصول على نتائج أكثر دقة، ومن هذا المنطلق فإنه نظراً لأن بعض حالات الدراسات الاستكشافية قد تنشأ بهدف رغبة الباحث في فحص أبعاد الظاهرة فقط والتعرف على مؤشرات معينة، مما يعني أن دقة النتيجة ليست ذات أهمية قصوى، فإن الكثير من الباحثين يستخدمون عينات محدودة.

ومما ينبغي التنبيه له في موضوع حجم العيناتَ بشكل عام أنه إذا كان حجم المجتمع صغيراً ويمكن دراسته بأكمله فمن الأفضل عمل ذلك؛ خصوصاً في ظل عدم التجانس بين أفراده أو مفرداته، وذلك كما هو عليه الحال في الدراسة الصغيرة التقييمية التي تجريها المؤسسات الإعلامية وغيرها على منسوبيها لغرض تطوير وضع ما له علاقة بجميع أفراد المؤسسة وتتشتت فيه الآراء، فمن الأجدى حينئذ التعرف على آرائهم جميعاً وعدم استثناء أحد منهم خاصة وأن ذلك يمكن الأخذ بهً دون عناء أو تكلفة. وتكمن أهمية اختيار جًميع أفراد المجتمع في هذه الحالة وما شابهها أن الباحث لن يدع مجالاً لأي خطأ عيني يمكنَ أن يطرأ ويعطي خطأ في التقدير والنتيجة.

ومما يوصى به أيضاً في هذا الشأن أفضلية اختيار عينة الدراسة من جميع الصحف الصادرة في بلد ما إذا كان عددها محدوداً وموضوع الدراسة مما تتباين فيه تلك الصحف، مثال ذلك: لو أراد باحث التعرف على الدخل الإعلاني للصحف اليومية في المملكة العربية السعودية، (إن من بديهي القول هنا التأكيد على أن أنسب الطرق للوصول إلى تلك المعلومة هي محاولة الحصول على بيانات الدخل الإعلاني لكل صحيفة من صحف المملكة المحلية اليومية: «اليوم، المدينة، الرياض، الندوة، عكاظ، الجزيرة، البلاد، الوطن»، ولكن لنفترض بأن الباحث لم يستطع الحصول على تلك البيانات لرفض المسؤولين في تلك المؤسسات الصحفية تزويده بها بحجة سريَّتها)، فإن الطريق الآخر للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها حول موضوع الدَخل الإعلاني على صحافة المملكة يكمن في اختيار عينة ممثلة من جميع الصحف الثمان، ولا يمكن الاكتفاء بثلاث أو أربع في هذا الموضوع؛ وذلك لوجود تفاوت دقيق يؤدي عدم الأخذ به إلى إعطاء نتائج يصعب تعميمها.

■ مفردات العينة في البحوث الإعلامية :

تختلف مفردات عينة البحث في الدراسات الإعلامية الميدانية وفقاً للمصدر الذي سيحصل الباحث منه على المعلومة المطلوبة، إذ إن المحك في تحديد مفردات العينة هو موضوع الباحث قيد الدراسة، ويمكن الاستدلال على تلك المفردات أحياناً من عنوان البحث نفسه، **وهذه المفردات بشكل عام يمكن تقسيمها بناءً على طبيعتها إلى نوعين اثنين:**

(١) **مفردات الأشخاص**: وهذه الفئة يقصد بها جمهور الدراسة التي تشمل المتلقين للرسالة الإعلامية من قراء و مشاهدين ومستمعين، كما تشمل القائمين بالاتصال كالعاملين في المؤسسات الإعلامية من رؤساء تحرير أو مذيعين أو محررين أو مراسلين، ونحوهم.

(٢) **مفردات الأشياء**: ويقصد بها أي من المفردات الأخرى غير الأشخاص التي يرصدها الباحث للحصول على معلومات دراسته، وذلك كعينات الصحف، والقنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، وعينات المؤسسات وأقسامها، والمساكن، وكذا عينات المادة المكتوبة أو المطبوعة أو المرئية أو المسموعة التي يحتاجها الباحث لتحليل مضمونها وغيرها.

ومما ينبغي التنبيه له أن هذا التقسيم لمفردات العينة لا يعني حصر عينة البحث على واحدة من هذين القسمين، فالبحوث الإعلامية ليست مقيدة باستخدام مفردات الأشخاص أو مفردات الأشياء، فقد يحتاج البحث ـ وفقاً لموضوعه ـ إلى استخدام أحد القسمين السابقين ليقود إلى التقسيم الآخر المناسب لطبيعة الدراسة؛ فعلى سبيل المثال حين يريد باحث ما أن يحلل أسلوب كتاب الصحافة في الوطن العربي فلابد أن يستخدم عينة الأشخاص أولا من قائمة مجتمعه (الصحفيين العرب) لكي يختار عينة الأشياء (مقالات الأشخاص الذين تم اختيارهم)، أما إذا

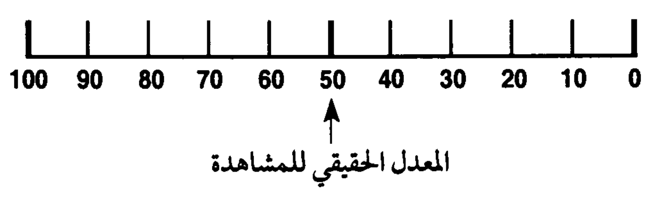
أراد باحث آخر أن يدرس آراء مذيعي التلفزيونات العربية في موضوع ما فقد يلجأ إلى اختيار عينة من القنوات التلفزيونية العربية أولاً (أشياء) ثم يختار عينة مذيعيه (أشخاص) من بين قائمة مذيعي تلك القنوات المختارة.

- **الخطأ العيني :**

قلنا فيما سبق: إن اختيار مفردات أو أفراد محدودين (العينة) من مجموعة أكبر (مجتمع العينة) لا يعني على الإطلاق بأن أولئك الأفراد سوف يمثلون ذلك المجتمع بدرجة متكاملة ١٠٠ ٪، ولكن المؤمل في الاختيار هو تحري أن تعطي العينة شكلاً مماثلاً إلى أقرب درجات المماثلة لما هي عليه تركيبة المجتمع بأكمله؛ ذلك لأن الحصول على الشكل المتجانس تماماً لا يتم إلا في حالة واحدة، وهي اختيار أفراد المجتمع بأكمله؛ وهي حالة يتعذر تطبيقها في كثير من الأحوال وبخاصة حين يتعلق الأمر بمعرفة رأي مجموعة ضخمة كسكان مدينة كبيرة، أو محافظة، أو دولة حول قضية من القضايا، ولذا لا بد من الاعتراف سلفاً بأنه على الرغم من اشتراط أن تتم عملية اختيار العينة بطريقة عشوائية إلا أنه سيظل هناك مجال للخطأ في العينة، بيد أن العينة العشوائية تسهم إسهاماً فعالاً في التقريب من التمثيل الحقيقي للمجتمع؛ وبخاصة إذا علمنا بأن ذلك الاختيار يكاد يكون الأسلوب الوحيد الذي عن طريقه يمكن لنا معرفة حجم ذلك الخطأ بمعادلة إحصائية بسيطة سنتحدث عنها فيما بعد.

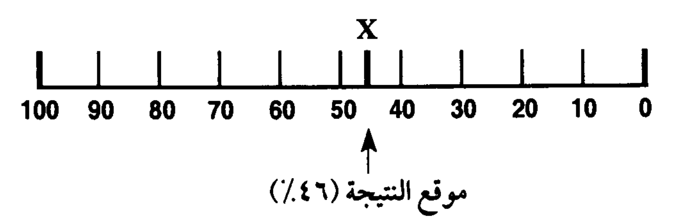
لعل أفضل مدخل ننطلق منه إلى شرح المقصود بالخطأ العيني وما يتعلق به من بعض المصطلحات الإحصائية أن نضرب مثالاً يتعلق بقياس الجمهور؛ فلو افترضنا أننا أردنا أن نعرف عدد من شاهد على شاشة القناة الأولى في مدينة الرياض، ختمة القرآن الكريم في الحرم المكي الشريف في شهر رمضان الفائت، وعمدنا إلى اختيار عينة عشوائية مقدارها ١٠٠ شخص، ولنفترض بأن الذين شاهدو الختمة في الواقع

٥٠ ٪ من سكان مدينة الرياض «انظر شكل (٢)»[1] (هذا الافتراض جدلي، وذلك لكي يتضح شرح المثال فقط، وإلا فإننا لن نعرف الحقيقة تماماً).



شكل (٢) يحتوي على كل المعدلات المحتملة لمشاهدة ختمة القرآن الكريم.

بعد اختيارنا للعينة في نهاية شهر رمضان سألنا أفرادها: هل شاهدتم ختمة القرآن الكريم في القناة الأولى؟ فكان أن أجاب ٤٦٪ منهم بالإيجاب، والبقية ٥٤٪ بالنفي «انظر شكل ٣»، إذن نتيجة العينة أخطأت النتيجة الفعلية رغم قربها من الصواب إلى حدٍ ما، فنحن أقل من الرقم الصحيح بما مقداره ٤٪، وهي نسبة كبيرة حين نأخذ في الاعتبار بأننا نتعامل مع ملايين البشر لمعرفة سلوكهم في مشاهدة ذلك الحدث المهم، يجب التأكيد على:



شكل (٣) يوضح نتيجة القياس ٤٦٪ من العينة شاهدوا ختمة الحرم المكي في القناة الأولى.

أن هذا الخطأ ليس غريباً أن يحدث وهو أمر محتمل، بل ربما أن الغريب أن نوفق إلى النتيجة الصحيحة مباشرة عن طريق عدد محدود من المجتمع المراد دراسته، لنفترض مرة ثانية بأننا أعدنا اختيار العينة مرة أخرى وبالعدد نفسه، وكانت

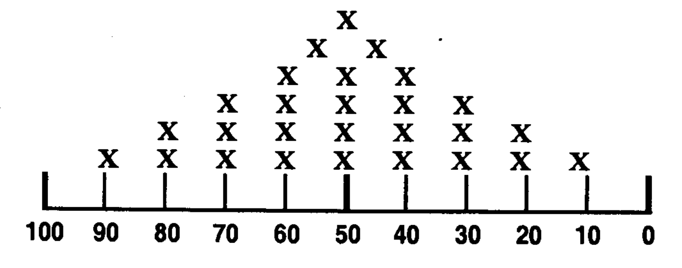
---

(١) مرجع الأشكال ٢ ـ ٥ (بتصرف):

Webster, J & Lichty, L.(1991), Rating Analysis: theory and practice Hillsdale, Publisher, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. p.91 .

إجابة ٥٢٪ هذه المرة بـ «نعم» و ٤٨٪ بـ «لا»، فإنه على الرغم من اقترابنا من الحقيقة إلا أن الخطأ لا يزال موجوداً، وهو خطأ مردُّه إلى الخطأ في العينة التي لم تمثل المجتمع تماماً. الآن فلنقل بأننا كررنا عملية اختيار العينة ١٠٠ مرة، كل ما نستطيع قوله: إن إجابات المائة محاولة ستشكل معدلاً يقترب من النسبة الحقيقية للمجتمع بدرجة دقيقة «انظر شكل ٤».

إن هذا الشكل ذا المنحنى المتماثل هو ما يمثل قاعدة ذات أهمية قصوى تبناها الإحصائيون لشرح كيف تتم عملية الوصول إلى النتائج الصحيحة من جراء اختيار عينة محدودة، وهو ما أطلقوا عليه منحنى التوزيع العيني.



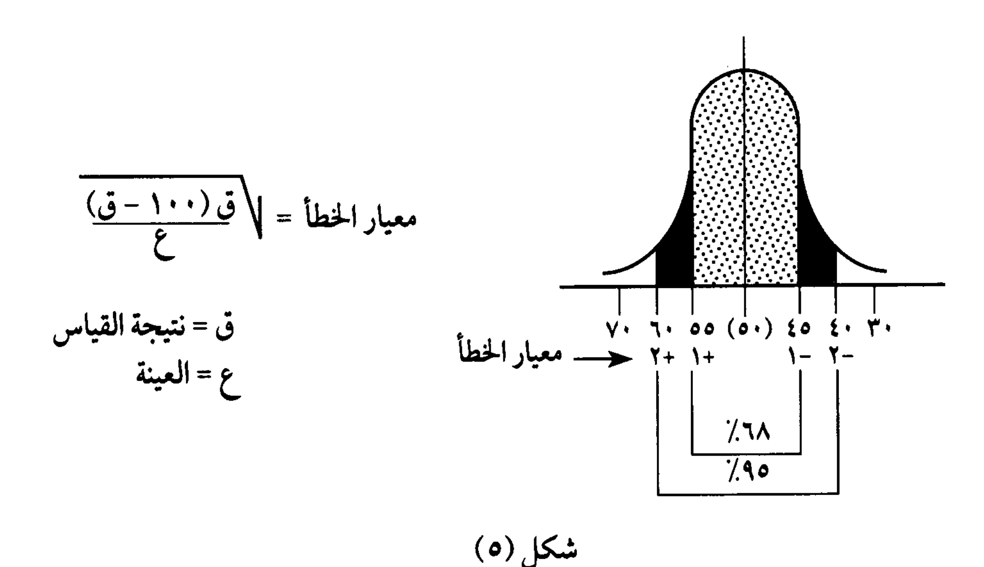
شكل (٤) يوضح تكرار الاختيار لأكثر من عينة من مجتمع البحث، وستكون النتيجة في شكل يقارب هذا الشكل، حيث أن غالبية النتائج ستتركز حول المعدل الحقيقي.

لعل مما تجدر الإشارة إليه هنا بأن هذا المنحنى قد وضع له الإحصائيون طرقاً فريدة لقياس حجمه تساعد على معرفة دقة نتائجه في حال تطبيق أي مثال في ضوئه، فمن تلك الوسائل المشهورة في قياسه ـ ويهمنا في موضوع قياس الجمهور ـ ما يعرف بمعيار خطأ، إن مما توصل إليه علماء الإحصاء وأصبح أمراً مسلماً به فيما يتعلق بمعيار الخطأ أن زيادة معيار خطأ واحد أو نقصان معيار خطأ واحد من المعدل أو منتصف المنحنى يعني بأننا نتحدث عما يعادل ٦٨٪ من توزيع العينات، أما زيادة أونقصان اثنين (٩٦ , ١) فإنه يشمل ٩٥٪ من العينات «انظر شكل ٥»[١].

(١) المرجع السابق ص ٩٢.

فلو أردنا تطبيق معادلة معيار الخطأ على مثالنا السابق فإن النتيجة ستكون ٥ نقاط تقريباً، وهو ما يعني بأن ٦٨ ٪ من العينات كانت ستنحصر نتائجها بين ٥٥ ٪ و٤٥ ٪ (٥٠ + ٥ و ٥٠ - ٥).

إن التسليم بهذا الافتراض يعفينا من عملية تكرار اختيار عينات متعددة، ويجعلنا نكتفي بعينة واحدة للوصول إلى نتيجة مقبولة؛ وبخاصة مادمنا أصبحنا قادرين على تخمين مقدار الخطأ، وعلى الرغم من تقبلنا لنتيجة ٤٦ ٪ كنسبة لمشاهدة الختمة في مثالنا السابق إلا أن درجة التصديق بدقة النتيجة تحكمها درجة الخطأ العيني؛ فنحن مسلِّمون بأن هناك مجالاً للخطأ ناتج عن اختيارنا للعينة لكن ما هو تأثير ذلك الخطأ في نسبة اقترابنا من النسبة الحقيقية في المجتمع؟ يمكننا الإجابة عن هذا التساؤل عن طريق استخدام نسبة القياس (٤٦ ٪) في اكتشاف معيار الخطأ وبدرجة تشابه المنحنى ذا التقسيمات المختلفة في شكل (٥) ويمكن التعبّير عنها بقولنا «نخمن بأن قياس جمهور ختمة القرآن هو ٤٦ ٪، ونحن ٩٥ ٪ متأكدون بأن النسبة تتراوح بين ٣٦ ٪ و٥٦ ٪».



شكل (٥)

هذا التراوح المشار إليه في مثالنا يظل للأسف محدود الفائدة، وذلك نظراً لبعد المسافة بين الرقمين التي يقع فيها الرقم الممثل للنسبة الحقيقية للمشاهدين، فالذين شاهدوا الختمة ـ وبناء على تخميننا ـ قد يكونون ٣٦٪ أو ٣٧٪..... إلى ٥٦٪، والمطلوب الاقتراب في التخمين من الرقم الحقيقي بصورة أفضل، أو بمعنى آخر تقليل الخطأ العيني، وتقليص التراوح إلى أقل مسافة ممكنة، وهذا الطموح يمكن أن يتم من خلال مراعاة التعامل مع عاملين مهمين هما:

(١) **حجم العينة**: المعروف في علم الإحصاء بأنه كلما زاد عدد العينة يقل الخطأ العيني في النتيجة، ويقربنا نحو النتيجة الفعلية؛ فاختيار ١٠٠٠ شخص مثلاً لأخذ رأيهم في موضوع ما أفضل من اختيار مائة فقط؛ وذلك لأنه يقلل معيار الخطأ، غير أنه لا بد من ملاحظة بأن مضاعفة العينة لا تعني تقليل معيار الخطأ بنسبة الضعف؛ بل إنه في حالة الرغبة في تقليل معيار الخطأ إلى الضعف (من ٥ إلى ٢,٥ في المثال السابق) فإننا سنحتاج إلى مضاعفة العينة أربع مرات (من ١٠٠ إلى ٤٠٠)، كما أنه لا بد من الإشارة إلى أن حجم مجتمع العينة ليس له تأثير في تقليل الخطأ العيني أو زيادته[١].

(٢) **اختيار الطريقة المناسبة لاختيار العينة**: فمن المعلوم بأن هناك أنواعاً معينة من العينات تكون أكثر دقة في تمثيلها لمجتمع البحث، وذلك كما هو الشأن مع العينة الطبقية والتي تعد أفضل أنواع العينات استخداماً في إجراء دراسة علمية تتعامل مع متغيرات تتأثر بطبيعة تركيبة مجتمع البحث.

- **أنواع العينات :**

تختلف العينات في مسمياتها نظراً لاختلاف الطريقة التي تتم بها عملية اختيارها، وتخضع عملية الاختيار تلك لعدة عوامل، منها: ما يتعلق بإمكانية

(١) المرجع السابق ص ٩٢.

الوصول إلى العينة، ومنها ما يتعلق بأهمية الدراسة ومدى الحاجة إلى تعميم نتائجها.

أما إمكانية الوصول إلى العينة: فنعني بها مدى توفر المستلزمات الضرورية لاختيار العينة، ويدخل في ذلك قدرة الباحث المادية والزمنية في الوصول إلى عينته بالطريقة المناسبة، كما نعني بها أيضاً كيفية الوصول إلى مفردات العينة؛ فبعض مجتمعات الدراسة مثلاً يمكن الاختيار من مفرداتها مباشرة، في حين أن بعضها الآخر ينبغي إجراء تقسيمات معينة للوصول إلى المفردات التي سيقع عليها الاختيار.

وأما أهمية الدراسة ومدى الحاجة إلى تعميم نتائجها: فهي تعني أن هناك نوعاً من الدراسات يتطلب التحري الدقيق في اختيار عيناتها أكثر من غيرها، وتنقسم العينة حسب أنواعها إلى نوعين اثنين هما:

١) **العينة العشوائية:** وهي العينة التي تتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة اختيارها ضمن مفردات العينة، وهذا النوع من العينات تكون احتمالية تمثيله لسائر مفردات المجتمع أكبر من النوع الثاني، ولذا يسمى أحياناً بالعينة الاحتمالية، ويمتاز هذا النوع بأن استخدامه يعد شرطاً أساسياً لمن يريد تطبيق الاختبارات الإحصائية.

٢) **العينة غير العشوائية:** وهي العينة التي يكون اختيارها غير قائم على أساس إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع فرصة دخولها ضمن مفردات العينة، ونظراً لأن احتمالية تمثيل هذا النوع لجميع مفردات المجتمع ضعيفة؛ فقد أطلق عليه اسم العينة غير الاحتمالية.

■ **أنواع العينة العشوائية:**

تنقسم العينة العشوائية وفقاً للخطوات التي يستخدمها الباحث لاختيارها إلى أربعة أنواع هي:

١ ـ العينة العشوائية البسيطة:

وسميت بذلك لكونها أسهل أنواع العينة العشوائية اختياراً؛ لأن خطوات تقرير المفردة التي ستكون ضمن إطار العينة العشوائية البسيطة أقل وأسهل من غيرها من أنواع العينة العشوائية الأخرى.

ويمكن إيجاز تلك الخطوات فيما يلي:

أ ـ تحديد مجتمع الدراسة.

ب ـ تحديد حجم العينة المطلوبة.

ت ـ وضع قائمة لجميع أفراد المجتمع إن أمكن مع ترقيمها.

ث ـ اختيار رقم عشوائي من جدول الأرقام العشوائية ومطابقته مع صاحب الرقم في القائمة لانتقائه.

ج ـ الانتقال إلى رقم آخر في أي اتجاه يريده الباحث من الأرقام المجاورة للاختيار الأول.

ح ـ تكرار الخطوة (ج) حتى يتم استيفاء حجم العينة.

ولكي تتضح هذه الخطوات نضرب مثالاً على ذلك؛ فلنفرض ـ جدلاً ـ بأن أحد الباحثين يريد أن يتعرف على رأي الصحفيين العرب في الصحافة العربية، ويريد أن يحصل على عينة ممثلة للصحفين العرب بكافة مستوياتها، فإنه ـ وبناءً على الخطوات السابقة ـ يتوجب عليه حصر جميع الصحفيين العرب، ومن ثم عليه أن يقرر حجم العينة التي سيختارها. ولنفترض أن الباحث استطاع أن يحصر عدد أولئك الصحفيين في ألفي صحفي، وقرر أن العدد المناسب للعينة هو ١٠٪ من المجتمع؛ أي مائتي صحفي، فلكي يتم اختيار هذا العدد من الصحفيين بأسلوب عشوائي بسيط فإن على الباحث أن يضع قائمة تضم أسماء جميع مجتمع الدراسة الألفين ويرقمها، ثم ينتقل إلى الخطوة الرابعة التي تتمثل في استعانته بجدول

الأرقام العشوائية المتعارف عليه في كتب الإحصاء البحوث. وهذا الجدول عبارة عن أعمدة تشتمل على أرقام وضعت بشكل عشوائي يتيح اختيار أي رقم من أرقام القائمة التي يضعها الباحث (هناك برامج حاسوب تؤدي هذه الوظيفة)، وبعد أن يحضر الباحث ذلك الجدول فإن خطوة انتقائه لأول رقم يجب أن تكون بشكل عشوائي تام؛ كأن يوجه أصبعه دون تحديد نحو أي موقع من الجدول، ومن ثم يبدأ بذلك الرقم الذي وقع عليه الاختيار.

الخطوة التي تلي ذلك هي أن يختار الباحث الرقم الذي يجاور الرقم الذي اختاره أولاً يميناً أو يساراً أو إلى أعلى أو إلى أسفل ويسير على النمط نفسه.

ينبغي التنبه في مرحلة اختيار الأرقام إلى أنه في حال كون القائمة تحتوي على أعمدة أرقام ذات خانات أكثر من خانات المجتمع فإن على الباحث انتقاء الخانات المتوافقة مع خانة أعلى رقم في خانة مجتمعه، فمثلاً لو كانت القائمة تشتمل على خمس خانات، واختار الباحث رقم ٧١٤٢٦ فإنه سينتقي من قائمة مجتمعه الصحفي الذي يحمل الرقم ١٤٢٦ ويتجاهل الرقم الخامس وهو ٧، أما إذا كانت الخانات الأربع الأول تمثل رقماً أعلى من مجتمع البحث وذلك كرقم ٥٦٣٤٢ فإن على الباحث تجاوز هذا الرقم إلى غيره.

إن الأسلوب الذي نشير إليه في كيفية اختيار عينة من الصحفيين العرب في مثالنا السابق هو الأسلوب الأمثل في اختيار العينة العشوائية البسيطة، ويمكن تطبيقه في حالة التمكن من حصر مجتمع البحث، غير أن هناك حالات يصعب - بل ربما يستحيل - فيها إعداد قائمة لمجتمع البحث كما هو الحال مع الدراسات التي تحاول التعرف على رأي سكان مدينة أو دولة ذات كثافة سكانية عالية، ففي هذه الدراسات لا يمكن للباحث أن يحصر جميع السكان، وإنما يمكنه أن يلجأ إلى طرق أخرى يتجنب فيها الانحياز في اختيار العينة بحيث تكون عشوائية ما أمكن، وذلك كاستخدام دليل الهاتف في المقابلات الهاتفية لاختيار الأرقام بطريقة عشوائية.

٢ ـ العينة العشوائية الطبقية:

هذا النوع من العينات يتمثل في اختيار عينة تأخذ في الاعتبار المجموعات ذات الخصائص المتفاوته في مجتمع البحث، وتَتَأتَّى ضرورة اللجوء إلى العينة العشوائية الطبقية حين تكون تلك الخصائص تمثل متغيرات تشتمل عليها تساؤلات البحث أو فرضياته، فعلى سبيل المثال لو تركزت دراسة الباحث في مثالنا السابق عن الصحفيين العرب على أوجه الاختلاف بين صحفيي دول شبه الجزيرة العربية، وصحفيي دول منطقة الشام، وصحفيي دول شمال أفريقيا (مصر، ليبيا، تونس)، وصحفيي دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب، موريتانيا) في قضايا الصحافة العربية، فالمطلوب حينئذ أن يتخلى الباحث عن فكرة استخدام العينة العشوائية البسيطة إلى العينة العشوّائية الطبقية، والسبب في ذلك أن العينة الطبقية تتميز بأنها لا تعتمد على الصدفة فقط للحصول على عدد كاف من أفراد مجموعات الدول المشار إليها؛ كما هو الحال مع العينة البسيطة، وإنما يكون التحكم هنا هو للباحث نفسه.

أما كيفية اختيار العينة الطبقية لهذه الدراسة المقارنة وما شابهها فهي تماثل طريقة الإعداد لاختيار العينة البسيطة في الخطوتين الأوليين، وتختلف عنها في بقية الخطوات، **وذلك كما يلي**:

أ ـ تحديد مجتمع الدراسة (لنفترض أن عددهم ٢٠٠٠ صحفي كما في المثال السابق).

ب ـ تحديد حجم العينة المطلوبة (لنفترض أيضاً بأن الباحث قرر اختيار ١٠٪ من مجموع المجتمع؛ أي ٢٠٠ صحفي).

ت ـ تحديد المجموعات أو الطبقات التي تمثل متغيرات جوهرية في الدراسة ويريد الباحث أن يحصل على عينات ممثلة لها، مع العمل على ترقيم كل مجموعة على حدة، ففي هذا المثال يمكن تشكيل الطبقات في مجموعة صحفيي شبه الجزيرة العربية، ومجموعة صحفيي منطقة الشام، ومجموعة صحفيي شمال أفريقيا،

ومجموعة صحفيي المغرب العربي، لنفترض بأن عدد صحفي المجموعات جاء على التوالي ٥٠٠ في المجموعة الأولى، و ٥٠٠ في الثانية، و٦٠٠ في الثالثة، و٤٠٠ في الرابعة.

ث ـ تطبيق عملية اختيار رقم عشوائي من جدول الأرقام العشوائية مع كل مجموعة ومطابقته مع صاحب الرقم لانتقائه.

ج ـ الانتقال إلى رقم آخر في أي اتجاه يريده الباحث من الأرقام المجاورة للاختيار الأول.

ح ـ تكرار الخطوة السابقة حتى يتم استيفاء حجم العينة.

لعل السؤال الذي يطرح نفسه في هذا النوع من العينات هو: ما حجم العينة التي يتم اختيارها من كل مجموعة أو طبقة؟

هناك طريقتان لتحديد حجم عينه كل طبقة، هما:

* **الأولى**: أن يأخذ الباحث عينات متساوية في العدد من كل مجموعة بصرف النظر عن أحجامها؛ بمعنى أن يختار خمسين صحفياً من كل طبقة، ويُفضل لجوء الباحث إلى هذه الطريقة عندما يكون رأي المجموعات هو المهم لدى الباحث، كأن يكون الهدف من دراسته إجراء المقارنة بين المجموعات في النتائج.

* **الثانية**: أن يأخذ من كل مجموعة عدداً يماثل نسبة تلك المجموعة من مجموع المجتمع، وذلك بأن يضرب عدد مفردات أو أفراد المجموعة في ١٠٠، ويقسم الناتج على عدد المجتمع؛ ففي المثال الذي بين أيدينا يختار الباحث من المجموعة الأولى نسبة ٢٥ ٪ (٥٠ صحفياً)، وكذلك النسبة نفسها من الثانية (٥٠٠ × ١٠٠ = ٥٠٠٠٠) ومن ثم يتم تقسيم الـ ٥٠٠٠٠ على ٢٠٠٠ = ٢٥ ٪)، في حين يختار من المجموعة الثالثة ٣٠ ٪ (٦٠ صحفياً) ومن الرابعة ٢٠ ٪ (٤٠ صحفياً). ويستخدم الباحث هذه الطريقة عندما يكون رأي مجتمع البحث هو الأهم في الدراسة، وليس رأي

المجموعات.

٣ ـ العينة العشوائية العنقودية:

وهذا النوع من العينات يشبه إلى حد ما العينة الطبقية، غير أن هذه العينة تختلف عن سابقتها في أن الباحث يختار مع العينة العنقودية المجموعات بطريقة عشوائية ليصل في الأخير إلى مجموعة من المفردات أو الأفراد تكون بكافة مفرداتها أو أفرادها عينة من عيناته، في حين أن المستخدم للطبقية يختار بطريقة عشوائية بعض المفردات أو الأفراد من المجموعات جميعها بعد تقسيمها.

هذا النوع من العينات يناسب مجتمعات الدراسة ذات الكثافة العالية في مفرداتها أو أفرادها، مثال ذلك لو أراد أحد الباحثين التعرف على مشاهدة سكان مدينة الرياض للقنوات التلفزيونية، فإن السبيل الملائم له لاختيار عينته يتمثل في اتباع الخطوات الإجرائية التالية:

أ ـ تحديد مجتمع الدراسة (سكان مدينة الرياض، أي قرابة أربعة ملايين نسمة).

ب ـ تحديد حجم العينة المطلوبة (لنفرض أن الباحث قرر ١٠٠٠ شخص).

ت ـ تحديد مجموعات العينة أو تكويناتها؛ وهي في مثالنا مجموعة الأحياء، المخططات، الشوارع، المنازل، ويمكن الحصول على هذه المجموعات من خلال استعانة الباحث بخرائط إيضاحية لمدينة الرياض تحتوي على كافة المجموعات المشار إليها.

ث ـ تقدير حجم مفردات العينة في المجموعة الأخيرة من العنقود، وكذلك عدد عينة المجموعات، فيمكن للباحث في المثال الذي لدينا أن يقدر أن متوسط عدد الأفراد في كل منزل (المجموعة الأخيرة من العنقود) خمسة أشخاص، مما يعني أنه بحاجة إلى مائتي منزل تقريباً، وبالتالي عليه أن يقدر عدد عينة الأحياء والمخططات والشوارع التي سختار منها عينة المجموعة الأخيرة (المنازل).

ج ـ اختيار عينة المجموعات بأسلوب عشوائي: مجموعة الأحياء ومن ثم مجموعة المخططات وبعد ذلك مجموعة الشوارع وأخيراً مجموعة المنازل، وبالتالي يصبح جميع سكان كل منزل من المنازل التي وقع الاختيار عليها في عداد أفراد عينته.

٤ ـ العينة العشوائية المنتظمة:

ويقصد بها اختيار العينة وفقاً لتكرار معين يحدده الباحث؛ شريطة أن يختار المفردة الأولى بطريقة عشوائية، ولعل أنسب الدراسات التي يفضل فيها استخدام هذا النوع من العينات تلك الدراسات التي تبحث في أعداد صحيفة من الصحف اليومية، فلو أراد باحث مثلاً أن يتعرف على مضمون صحيفة الشرق الأوسط خلال عام فإن عليه مراعاة الخطوات التالية:

أ ـ تحديد مجتمع الدراسة (أعداد صحيفة الشرق الأوسط خلال عام كذا).

ب ـ تحديد حجم العينة المطلوبة، وهو أمر تحدده خطوة (ت)؛ وذلك إذا كان يمكن حصر مجتمع العينة ويريد الباحث أن تكون عينته شاملة له (كما في مثالنا)، أما إذا كان لا يمكن حصر مجتمع العينة لكثافة مفرداته أو أفراده، ولا يقصد الباحث شمولية العينة، فعليه أن يحدد حجمها مسبقاً.

ت ـ تحديد مقدار رقم التكرار للعينة أو المفردة الأولى (لنفرض أيضاً أن الباحث قرر أن يكون الرقم ٨ هو رقم التكرار؛ مما يعني بأن الباحث سيحصل على ٤٥ عدداً من أعداد العام ٣٦٠ ÷ ٨ = ٤٥).

ث ـ اختيار العينة أو المفردة الأولى بطريقة عشوائية (لنفرض أن اختيار الباحث الأول العشوائي وقع على عدد يوم ٥ من الشهر الخامس من عام مجتمع الدراسة، (هناك من يلجأ إلى تطبيق الاختيار العشوائي الأول على الأسبوع الأول من الشهر الأول).

ج ـ اختيار رقم التكرار ومضاعفاته ابتداءً من المفردة الأولى (بمعني أن يأخذ الباحث عدد يوم ١٣ ثم عدد يوم ٢١ ثم عدد ٢٩ من الشهر ذاته ثم عدد ٧ من شهر ستة... وهكذا، وإذا وصل الاختيار إلى آخر أسبوع في شهر ١٢ فإن عليه أن يعود إلى الأشهر الأولى حتى يصل إلى الأسبوع الأخير من الشهر الرابع ليُكمل بذلك الاختيار من جميع أشهر عام كامل يمثل مجتمع دراسته).

وبالرغم من ميزة هذا النوع من العينة في تجزئة مفردات العينة بشكل منتظم ومتساو إلا أنه ينبغي الحذر من أكبر عيوب هذا النوع من العينة، وهو أن هذا الاختيارً المنظم قد يؤدي إلى تجاهل مجموعات من مجتمع العينة ذات خصائص لا توجد في أرقام التكرار، ولكي يتضح المقصود دعونا نفترض بأن الباحث بدلاً من أن يقرر رقم ٨ كرقم للتكرار اختار رقم ٧ فماذا ستكون النتيجة؟

الإجابة هي أنه سيكون هناك بكل تأكيد تحيز لأعداد يوم واحد فقط من أيام الأسبوع، إذ لو وقع اختيار العينة الأولى العشوائي على عدد يوم الأثنين ـ مثلاً ـ فإن بقية أعداد العينة، وهي تكرار الرقم ٧ ومضاعفاته، ستقودنا إلى أخذ أعداد يوم الاثنين فقط، خطورة هذا الاختيار تكمن في أن الباحث سيغفل عن سياسات بعض الصحف القائمة على تنويع مضمون بعض صفحاتها وفقاً لأيام الأسبوع، فلو كانت الصحيفة ـ موضع الدراسة ـ تنشر صفحاتها الدينية مثلاً في عدد يوم الجمعة في حين تنشر الصفحات الثقافية في يوم السبت، أما يوم الأحد فتخصص بعض صفحاتها للمعلومات، بينما يكون موعد قراء الموضوعات الاقتصادية وتحليلاتها هو يوم الاثنين .. وهكذا، فماذا سوف يحصل؟

لاشك في أن المحصلة النهائية في نتائج الدراسة ستقرر بأن الصحيفة التي درسها الباحث تعطي مساحة أكبر لموضوعاتها الاقتصادية دون غيرها من الموضوعات الأخرى كالدين والثقافة والمعلومات وغيرها، وهي نتيجة غير صحيحة، وإنما أوصل إليها الخطأ في اختيار العينة.

■ **أنواع العينة غير العشوائية:**

نظراً لأن العينة غير العشوائية لا تحتمل إعطاء التمثيل المنشود لبقية مفردات المجتمع، فإن نتائج أية دراسة تعتمد هذا النوع من العينات لا تمثل سوى المفردات التي أجريت عليها، ومن هذا المنطلق فإنه لا يصح إجراء الاختبارات الإحصائية في أبحاث تم اختيار عيناتها بهذه الطريقة؛ لأنها لم تتح لبقية مفردات المجتمع فرصة دخولها ضمن العينة[1]، ولذا فهي ـ أي العينة غير العشوائية أو غير الاحتمالية ـ تعد مصدراً من مصادر التحيز في النتائج.

من أجل ذلك فإننا لن نتوقف طويلاً عند العينة غير العشوائية، وإنما نكتفي بشكل موجز بذكر **أهم مظاهرها أو أنواعها المتلخصة فيما يلي:**

(١) **العينة التطوعية**: وهي التي يتبرع أفرادها في المشاركة في الدراسة، فعلاوة على إخلال هذا النوع من العينات بالشرط الرئيس الذي يطالب بمنح الفرصة لجميع أفراد المجتمع باحتمالية اختيار كل واحد منها، فإن خطورته تتفاقم باحتمال التحيز لما يرغبه الباحث.

(٢) **العينة العمدية**: وهي التي يختار الباحث أفرادها قصداً اعتقاداً منه بأنها تمثل مجتمع دراسته.

(٣) **العينة المتاحة**: وهي العينة التي يختارها الباحث؛ نظراً لتيسرها وسهولة الأخذ بها.

(٤) **عينة الصدفة**: وهي العينة التي يتم الحصول عليها مصادفة، كأن يقف الباحث في أحد الأماكن، ويقرر بأنه سيختار كل من يأتي إلى ذلك المكان ليُدرجه ضمن أفراد الدراسة.

---

(١) عودة، أحمد سليمان و فتحي حسن ملكاوي: (١٤٠٨هـ ـ ١٩٨٧م)، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته، الزرقاء، الأردن: مكتبة المنار للنشر والتوزيع، ص ١٢٨.

الفصل الخامس

الدراسات الإعلامية المسحية

• تمهيد :

تعد الدراسات المسحية من الدراسات المهمة التي أسهمت بشكل كبير في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية بشكل عام، والإعلامية بشكل خاص، بل إن بعض الباحثين يرى أن المعلومات التي حصل عليها الباحثون عبر هذا النوع من الدراسات يعود إليها الفضل في «بناء البنية التحتية العلمية للتخصصات التي تهتم بالمجتمعات وقضاياها»[1].

ومع التطور الذي صاحب أساليب البحث العلمي عموماً والدراسات المسحية خصوصاً أصبح استخدام هذا النوع من الدراسات في مختلف التخصصات من الأمور الشائعة، بل غدا واحداً من أفضل الطرق العلمية المتبعة للحصول على معلومات قيمة من مجتمع ضخم، ولم يعد تطبيقه مقتصراً على بني البشر كوحدة للتحليل بل تجاوزه إلى غير ذلك.

فحين يقوم المسؤولون عن مصانع الأشرطة المرئية أو المسموعة ـ على سبيل المثال ـ بين وقت وآخر باختبار عينة من منتجاتهم للتأكد من جودتها إنما يمارسون بذلك أسلوباً من أساليب الدراسات المسحية.

وفي مجال الإعلام لقي أسلوب الدراسات المسحية رواجاً واسعاً في البحوث التي تهدف إلى التعرف على الجمهور، حيث تم توظيفه في جمع معلومات قيمة

---

(١) مرجع سابق ص ٢ Adams (1989) .

تصف المجتمعات الكبيرة، واستطاع الباحثون ـ عبر أدوات مقاييس جيدة ـ التعرف على الاتجاهات والمواقف لدى أفرادها[1]، ولخاصيته تلك شاع استخدام هذا الأسلوب في استطلاعات الرأي العام بشكل كبير.

يعرِّف شوميكر وماكومب الدراسة المسحية بأنها: «**الدراسة التي تجمع المعلومات من خلال طرح الأسئلة على الجمهور**»، ويوضحان ضابطاً مهماً لها بقولهما: «**إن المعلومات التي يتم جمعها** *(Data)* **مصممة بصورة عامة بشكل يسمح بترقيمها وتحليلها إحصائياً**»[2].

بيد أن هناك تعريفاً أكثر شمولية من هذا التعريف يصف الدراسات المسحية بأنها: «**محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر**»[3].

إن شمولية هذا التعريف الأخير تكمن في كونه لا يقصر الدراسات المسحية على عينة الأشخاص فحسب، وإنما يُدخل معها عينة الأشياء، وهو بذلك يعني بأن عينة الجمادات كالصحف، والمحطات الإذاعية، أو التلفزيونية ومحتواها، تمثل مجتمعات يمكن أن يُستخدم معها أسلوب الدراسات المسحية. ومع ذلك فإننا في هذا الفصل ـ ولأسباب تنظيمية فقط ـ سوف نركز على أدوات الدراسات المسحية التي تستخدم مع الجمهور، في حين سنفرد لبقية الأدوات التي تستخدم مع الجمهور والأشياء (الملاحظة) أو التي تستخدم مع الأشياء (تحليل المضمون) فصلاً مستقلاً لكل منهما؛ وذلك لخصوصيتهما ولحاجتنا إلى تفصيل القول فيهما.

---

(1) Babbie Earl, (1989), The practice of social research, (5th ed.), Belmont,California, Wadsworth Publishing Company, p. 237.

(2) Shoemaker,P. & Mccombs, M. (1989), Survey research, In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication (pp. 150-172), Englewood, New Jersey: Printice Hall, p. 150.

(٣) مرجع سابق ص ١٩١ Gay, (1987) .

■ **تصميم استمارة بحوث الجماهير المسحية :**

يعتقد البعض بأن عملية تصميم نموذج لتساؤلات أدوات البحوث المسحية تعد أمراً ميسورا جداً؛ حيث يرى أولئك بأن اختيار الباحث لأي موضوع يحتم عليه طرح أكبر قدر من الأسئلة حول ذلك الموضوع. وبالرغم من أن بعض تلك الأسئلة قد تكون مهمة بالفعل إلا أن المعيار الحقيقي لطرح أي سؤال يجب أن يكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بأهداف الدراسة، وبصورة أدق يجب أن نتخذ من تساؤلات البحث وفرضياته سبباً وجيهاً لتضمين أي سؤال في استمارة جمع المعلومات الخاصة بالجمهور والتي يمكن أن تشمل: الاستبانة، واستمارة المقابلة الشخصية، واستمارة المقابلة الهاتفية، فمن المعلوم أنه لكي يبني الباحث استمارة هادفةً وسليمةً فإنه يجب أن ينظر إلى أهداف الدراسة كغطاء عام ينتقل منه إلى الجزيئات المتمثلة في أسئلة البحث وفرضياته، في حين تكوِّن الأسئلة والفرضيات بمجملها إطاراً عاماً لعناصر الاستمارة؛ أي أن الاستمارة تشكِّل أسئلة أكثر خصوصية من تساؤلات البحث أوفرضياته، أما عنوان الدراسة بحد ذاته فإنه يعد النقطة الأكثر عمومية من العناصر الثلاثة السابقة (الأهداف، والتساؤلات ـ الفرضيات، والاستمارة).

إن من أهم الفوائد التي يجنيها الباحث في تركيزه على أهداف دراسته فائدة تتعلق بتصميم استمارة متكاملة دون إسهاب أو اختزال؛ فمثلاً لو اختار باحث ما موضوع التعرض الجماهيري لمشاهدة قنوات تلفزيونية معينة، وكان هدفه من الدراسة معرفة طبيعة مشاهدة الجماهير لتلك القنوات؛ فإنه حري بالباحث هنا أن لا يقحم دون سبب تساؤلاً حول ما إذا كانت العينة تمتلك جهاز فيديو؟ كما يحدث في بعض الدراسات التي أجريت على بعض موضوعات التلفزيون، مستخدمةً مثل هذا السؤال لمجرد محاكاة دراسات أخرى في نفسه المجال.

وبقدر ما يُحذَّر من الإسهاب في طرح التساؤلات يكون التحذير أيضاً من

اختصارها، فالبعض ـ ومن خلال إلقاء نظرة غير مركزة على الدافع الحقيقي لقيام الدراسة ـ قد يرى بأنه يمكن تحقيق أهداف موضوع التعرض الجماهيري هذا من خلال طرح سؤالين فقط:

١ ـ أي القنوات تشاهد أكثر؟ ٢ ـ لماذا ؟

إن خطورة هذا الاختصار الشديد في طرح التساؤلات من شأنه أن يشطح بالباحث بعيداً عن الأسلوب العلمي الذي يقرر بأن إمكانية الوصول إلى النتائج الصحيحة يكمن في مدى تعمق الدراسة في التعرف على السبل الشاملة التي يمكن الحصول عليها عبر البحث في جزئيات وتفصيلات الموضوع (المتغيرات)، والتي من خلالها نستطيع معالجة مشكلة الدراسة، ونحقق أهدافها بطريقة صحيحة بعيدة عن أي خلل، إن خطورة هذا الأسلوب المختزل في المثال الذي بين أيدينا يكمن في افتراض خاطئ يقرر أن الجماهير تتفاعل مع قنوات وليس مع برامج، وبالتالي يتم النظر إلى البرامج ككل واحد لا يتجزأ، إننا في حال قبولنا لهذه الطريقة نقبل بأن يمنحنا ذلك الشخص المولع بنشرة الأخبار في قناة ما حكماً مطلقاً يقرر بأن تلك القناة أفضل من نظيراتها حتى وإن كانت القنوات الأخرى تتفوق على القناة المشار إليها في برامج أخرى (استقراء ناقص).

إن من التعليمات التي يوصي بها المختصون في إعداد البحوث أن يراعي الباحث النقاط التالية:

١. بناء نموذج تساؤلات قصير قدر الإمكان، ونعني بقولنا قدر الإمكان؛ أي أن النموذج لابد أن يستوفي الهدف منه.

٢. الابتعاد عن طرح الأسئلة المفتوحة التي تتطلب إجابات طويلة.

٣. من الأفضل أن يبدأ الباحث بطرح الأسئلة السهلة التي يمكن أن تكون حافزاً لتجاوب المبحوثين ومن ثم ترغيبهم بالاستمرار في الإجابة.

٤ . يجب أن تكون الأسئلة واضحة وجلية؛ لأن فهم المبحوثين للسؤال سيساعدهم حتماً على إعطاء الإجابة الصحيحة، أما ما عدا ذلك فإنهم قد لا يجيبون عن السؤال، أو قد يختارون أية إجابة من الخيارات المتاحة لهم، لكي يشعروا الباحث بأنهم على قدر كاف من المعرفة؛ وبالتالي فإنهم سيزودونه بالإجابة الخاطئة، يدخل في هذا الجانب ضرورة استخدام الباحث للألفاظ الواضحة؛ من أمثلة استخدام الألفاظ الغامضة أن يسأل الباحث عامة الجمهور بسؤال عن رأيهم في عملية المونتاج في أحد برامج التلفزيون، فالمقصود بكلمة مونتاج ـ وبالأحرى عمليته ـ قد لا تكون واضحة للجميع، ولا يفهمها سوى القلة من الجمهور؛ فعندئذ لابد وأن يختار الباحث عبارة مناسبة، ولابأس بأن يضع معناها في الهامش أوبين قوسين بطريقة تكفل وضوحها للمتجاوب.

٥ . يستحسن وضع الأسئلة الشخصية في آخر الاستمارة؛ ذلك لأن وضع هذا النوع من الأسئلة في البداية ربما يفاجئ المتجاوب، ومن ثم فإنه قد يُنفِّره من الإجابة؛ وخصوصاً إذا كان السؤال الأول من الأسئلة الحساسة التي يكره البعض من الناس إطلاع الأخرين على إجاباتها كـ: كم مرتبك الشهري؟ أو ما رقم هاتفك؟ أو حتى كم عمرك؟

تذكر دائماً أن استمرار الناس في الإجابة عن تساؤلاتك مكفولة بقدرتك على جذبهم من خلال محاولة إقناعك لهم بجدوى دراستك أولاً، ثم أيضاً من خلال حسن ترتيبك لأسئلة الاستمارة وطريقة طرحها بالإضافة إلى جودة شكلها.

٦ . لابد أيضاً من مراعاة أن تكون الأسئلة موضوعية بحيث لا تكون من ذلك النمط الذي يوحي بالإجابة، كأن يقول الباحث في تساؤلاته: يرى الكثير من المشاهدين بأن البرامج الإخبارية في القناة الأولى تتفوق على نظيراتها في القناة الثانية، فما رأيك؟ فكلمة الكثير في قولك «الكثير من المشاهدين» قد تدفع المتجاوب أن ينضم إلى الأكثرية، يدخل في ذلك عملية طرح سؤال على الجمهور من تلك

الأسئلة التي تقرر حقيقة مسبقة كقولك: هل لا تزال تستمع إلى نشرة أخبار الساعة السابعة صباحاً الإذاعية؟هذا السؤال سوف يرغم الشخص على الإجابة بـ «نعم» أو «لا» ولكن ماذا عن الشخص الذي لا يستمع إلى تلك النشرة مطلقاً، لتجنب مثل تلك الأسئلة لابد من البداية بما يسمى بأسئلة التصفية والتي تقرر مسبقاً المستمع من عدمه.

٧. يجب مراعاة طرح الأسئلة في ترتيب منطقي، إذ إن من نافلة القول أن يسأل الباحث عينته عن مدى مشاهدتهم للتلفزيون قبل أن يبدأ بطرح سؤال عن عدد مرات مشاهدتهم الأسبوعية له، أو عن رأيهم في برامجه.

٨. ينبغي تجنب وضع الأسئلة التي تحتمل سؤالين في وقت واحد، ويحصل ذلك حين يحرص الباحث على طرح سؤال عام دون الإشارة إلى كون الباحث يريد الإجابة بصفة عامة كقوله: التلفزيون السعودي جيد... موافق... غير موافق؛ لأن السؤال بهذه الصيغة لا يعطي الفائدة المرجوة، وسوف يقود المبحوث إلى الحيرة: هل المقصود قناة بعينها أم أن المقصود جميع قنوات التلفزيون السعودي؟ ومن الأسئلة التي تحتمل سؤالين قولك: الصفحات الثقافية والرياضية في صحيفة كذا تزودني بما أريد... موافق...غير موافق، فالمبحوث قد يوافقك على الصفحات الثقافية، ولا يوافقك على الصفحات الرياضية أو العكس.

٩. أخيراً وليس آخراً، لا تنس الهدف الذي من أجله أعدت الدراسة.

■ مصداقية الدراسات المسحية :

على الرغم من أن هناك تردداً لدى بعض الدارسين في تقرير مدى صدق المعلومات التي يتم الحصول عليها في الدراسات المسحية إلا أن علماء النفس يؤكدون بأنها قادرة على نقلها بصدق لأحاسيس الأفراد بدرجة كبيرة، بل إن عدداً كبيراً من الباحثين استطاع أن يُثبت علمياً بأن الناس، ابتداءً من سن الثامنة فما فوق،

قادرون على أن يصفوا ويقيموا بحساسية فائقة مشاعرهم الداخلية[1].

غير أن ذلك يجب أن لا يُعفي الباحث من أهمية تقويم أداة الدراسة واختبار مصداقيتها؛ ويمكن عمل ذلك من خلال تطبيق الأداة على عينة مشابهة لأفراد عينته حتى لا يؤدي التسرع في تطبيقها إلى حدوث إرباك له وللعينة، كأن لا تحتوي أداة الدراسة على جميع عناصر الحصول على المعلومة المطلوبة.

- **أدوات بحوث الجماهير المسحية :**

▪ **الاستبانة :**

وهي أشهر وسائل جمع المعلومات في سائر البحوث النظرية، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها: نموذج مقابلة تحريرية مع عينة البحث يتولى فيها أفرادها قراءتها والتفاعل معها لإعطاء الجواب الأفضل، ونظراً لأن هذه الأداة تفتقد إلى عنصر التفاعل الشخصي للباحث مع أفراد عينتها فإنها تحتاج ـ على وجه الخصوص ـ إلى الكثير من المهارة والقدرة على التصميم بأسلوب مناسب يفي بالغرض المطلوب من الحاجة لها، إذ لابد أن تكون التساؤلات التي تحتوي عليها الاستبانة واضحة تماماً حتى تجنبهم الغموض في فهم المقصود بها، كما ينبغي أن يحرص الباحث أيضاً على تنظيم مضمونها بطريقة تيسر تعاملهم معها.

ويتم طرح الاستبانة على عينة الدراسة من خلال طريقتين: الطريقة الأولى تتم عن طريق المناولة الشخصية أو الوسطية (عبر شخص آخر)، وتُستخدم هذه الطريقة بكثرة في حال إمكانية الوصول إلى أفرد العينة بيسر وسهولة، وخصوصاً في الدراسات التي يتم تطبيقها على فئات يتم وجودها في مكان واحد، وذلك كطلاب المدارس أو الموظفين والعمال، كما يكثر استخدامها في البلدان التي يقل فيها إدراك

(1) Kubey,R., & Csikszentmihalyi, M. (1990), Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience, Hillsdale,New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p. 57.

الجمهور لأهمية البحوث المسحية؛ حيث تتيح طريقة المناولة إمكانية إلحاح الباحث على استرداد الاستبانة بصورة شخصية على الرغم من احتمالية تأثير ذلك على إجابة المشاركين.

أما الطريقة الثانية للوصول إلى العينة فهي: مراسلتهم بريدياً، إما من خلال البريد الورقي، أو من خلال البريد الإليكتروني *(e-mail)*، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تتفوق على نظيرتها السابقة في كونها تتيح فرصة أكبر في الوصول إلى عينة الدراسة، مختصرة الكثير من الوقت والجهد على الباحث، إلا أن نسبة المشاركة فيها تنخفض بدرجة قد يصعب معها الحصول على المعلومات اللازمة، وهو ما يحرم الباحثين من الاستفادة من هذه الطريقة، من أجل ذلك فإن العديد من الباحثين المستخدمين لهذه الوسيلة يلجؤون إلى أسلوبين فاعلين من أجل زيادة نسبة استرجاع استباناتهم، هما:

* إرفاق مظروف مصاحب للرسالة الورقية لاسترجاع الاستبانة، وينبغي أن يحتوي ذلك المظروف على طابع بريدي يعفي المشارك من تكلفة إرساله، كما يُفضل أن يحتوي على تدوين مجهز لعنوان الباحث.

* إشعار المتأخرين عن المشاركة بضرورة إرسال الاستبانة إلى الباحث، وذلك بتعزيز الاتصال بهم برسالة أخرى بعد مرور فترة يعتقد فيها الباحث نسيانهم أو إهمالهم لها، ويفضل أن تشتمل الرسالة الثانية على نسخة مماثلة لنموذج الاستبانة التي تم إرسالها في المرة الأولى؛ وذلك لأن البعض منهم قد يكون أضاع النموذج الأول أو تخلص منه، وهناك من الباحثين من يعزز برسالة ثالثة غير أن ذلك قلما يسهم في زيادة الاستجابة، كما أنه يخضع لظروف الباحث وخصوصاً الفترة الزمنية التي يسمح بها زمن الدراسة.

وعلى الرغم من المحاولات الجادة التي يبذلها الكثير من الباحثين من أجل

استرجاع استبانات دراستهم من أفراد العينة إلا أن المستخدم لهـذه الأداة ينبغي أن لا يبالغ في تفاؤله بالحصول على جميع نماذجها، إذ إن الكثير من الأبحاث أثبتت أن هناك تفاوتاً شاسعاً بين أفراد العينة في درجة الحرص على المشاركة؛ بل إن هناك من ليست لديه الرغبة إطلاقاً في ذلك، وعلى الرغم من أن فقدان مشاركة بعض أفراد العينة يحدث خللاً في شرط تطبيق الإحصاء الاستنتاجي الذي يقوم على فرضية أن جميع مفردات العينة ينبغي اختبارها إلا أن بعض كتب البحث العلمي ترى إمكانية الاستمرار في تطبيق الدراسة ما لم تبلغ أعداد المتخلفين عن المشاركة نسبةً تزيد عن ٥٠٪ من المجموع الكلي لما تم إرساله[١]، ولعل أنسب الطرق في التغلب على هذا العيب يكمن في زيادة الباحث لعدد أفراد عينته عن العدد المقرر لها أصلاً.

□ **شكل الاستبانة :**

ينبغي أن يتذكر الباحث أن تقديم استبانة جذابة إلى المبحوث يمكن أن يسهم في تشجيعه على التجاوب مع محتواها، كما أن الأهم من ذلك الاهتمام بالشكل الذي تُطرح فيها التساؤلات وترتيبها، إذ إن أي غموض لدى المبحوث في طريقة التعامل مع نموذج الأسئلة حري بأن يدفعه إلى التخلي عنها. لذا لابد، كما أشرنا سابقاً، من وضوح الصياغة وسلاستها، كما ينبغي أن يحرص الباحث على التعامل بدقة مع الأسئلة الموجهه لفئة خاصة من العينة، وذلك كأن تكون هناك أسئلة موجهة لمن يستمعون للبرامج الإذاعية الثقافية فحسب، وأخرى لمستمعي البرامج الإخبارية... وهكذا، وذلك بأن تخصص صفحة مستقلة لهم مثلاً و أن يطلب من غيرهم تجاوزها إلى غيرها ولا يطلب منهم العودة إلى بعض تساؤلاتها بعد ذلك.

ونظراً لعدم وجود التفاعل الشخصي بين الجمهور والباحث المستخدم لأداة

---

(١) مرجع سابق ص ٢٤٢ Babbie, (1989) .

الاستبانة؛ فلابد من أن يتنبه الباحث أيضاً إلى ضرورة إرفاق رسالة قصيرة مع الاستبانه توضح عنوان دراسته، والهدف منها وأهميتها، ويحثهم فيها على أهمية مشاركتهم في الإجابة، كما لابد أن يطمئن الباحث المبحوثين فيها إلى أن الغرض من الدراسة هو غرض علمي بحت، وأن لهم مطلق الحرية في كتابة أسمائهم من عدمه.

□ **مميزات وعيوب الاستبانة:**

هناك العديد من المميزات التي تتفوق بها الاستبانة على غيرها من الأدوات **ويمكن إيجازها فيما يلي:**

١ . اقتصادية هذه الأداة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة، إذ إنها لا تحتاج إلى الاستعانة بأشخاص مدربين لمقابلة العينة.

٢ . أنها تسمح للمشاركين بالإدلاء بآرائهم بصراحة تامة، خصوصاً إذا طمأنهم الباحث بسرية التعامل مع إجاباتهم وعدم الحاجة إلى كتابة أسمائهم على نموذج الاستبانة.

٣ . تسهم الاستبانة في تقليل درجة تحيز المبحوثين في الإجابة، إذ إن غياب الاتصال الشخصي مع المبحوثين يعطي المشاركين الفرصة في الإجابة عن جميع التساؤلات بكل تجرد تام بعيداً عن أية تلميحات أو عواطف قد تؤثر على آرائهم، ومما يعزز هذه المزية مسألة التماثل التام في طرح الأسئلة على المبحوثين، وذلك أن كل فرد من أفراد العينة يحصل على نسخة مماثلة لما يحصل عليه الآخرون، وهذا تحقيق كاف لشرط الموضوعية في طرح التساؤلات على الجميع، وهو شرط رئيس ومهم من أجل الحصول على بحث دقيق في تطبيقه، وصادق في نتائجه. وهذه الميزة لا تتوفر في الأدوات الأخرى من أدوات جمع المعلومات أيضاً، فالمقابلة الشخصية وكذا الهاتفية مثلاً لا يُمكن الجزم بعدم قيام الباحث أو من يتولى المقابلة

بتفاعل قد يؤدي إلى التحيز في طرح الأسئلة، ثم لو فُرض أن أحد الذين يقومون بأداء المقابلة قد أداها على الوجه المطلوب فقد يختلف الآخرون عنه أو عن بعضهم البعض في تنفيذ جميع التعليمات بأسلوب مماثل.

٤. أنها تمنح المبحوثين فرصة كافية للتفكير في الإجابة: فكثير من الناس يُفضلون أن يقرأوا السؤال على مهل، للتأمل في معاني عباراته، والتأكد من فهم المقصود بكل سؤال، وهذا مما يدعم مصداقية الإجابة؛ وبناءً عليه فإن من الباحثين المستخدمين للاستبانة من يمنح عينة بحثه فسحة كافية من الزمن لاختيار الوقت المناسب للإجابة عن محتواها، وهذا الأسلوب لا تسمح بتحقيقه الطرق الأخرى كالمقابلة التي قد تدفع المبحوثين إلى التسرع في الاجابة لكونهم مقيدين بوقت يسير ومحدود.

وعلى الرغم من أهمية تلك المزايا إلا أن هناك عدداً آخر من العيوب التي قد تُنفِّر من استخدام هذه الأداة، ويركز معظمها على دورها في الإخلال بتمثيل عينة البحث لمجتمعه، وهي:

١. أنها أقل أدوات بحوث الجماهير المسحية نسبة في درجة تجاوب المبحوثين، ولا يقتصر الأمر في هذا على أولئك الذين يهملون إرجاع الاستبانة للباحث فقط؛ وإنما يشمل أولئك الذين يهملون الإجابة عن بعض التساؤلات أو لا يكملونها، حتى في حال تجاوب المبحوثين فإن ذلك قد يستغرق الكثير من الوقت؛ مما يجعل هذه الأداة أكثر أدوات جمع المعلومات بطئاً في عودتها إلى الباحثين، فالباحث يحتاج إلى أسابيع وربما شهراً كاملاً قبل حصوله على بعض استبانات دراسته من المبحوثين.

٢. عدم معرفة من هو المجيب الفعلي على الاستبانة، إذ إن بقاء هذه الأداة مع المبحوث وقتاً طويلاً ـ في غالب الأحيان ـ يعني بأنها عرضةً لأن تقع بيد شخص

آخر، أو قد يُسند المبحوث مهمة تولي الإجابة على محتواها إلى غيره، وهذا الأسلوب يُخل في تمثيل العينة المرجو لمجتمع الدراسة.

٣. عدم قدرة المبحوثين ـ في الغالب ـ على الاستفسار من الباحث من أجل فهم التساؤلات التي قد لا يدركون المقصود بها، وهو ما قد يؤدي إلى تجاوز المبحوثين الإجابة عن بعض التساؤلات أو الاجابة عنها دون فهم تام لمعناها.

٤. أنها تخص الفئة التي تعرف القراءة والكتابة، وهي بذلك تستثني الأميين وصغار السن من المشاركة، مما يعني سقوط متغير مهم من المتغيرات التي قد يكون لها تأثير في الظاهرة قيد الدراسة، فلا يتمكن الباحث من الوصول إلى النتيجة الدقيقة، ومن ثم بناء قرارات غير صحيحة على تلك النتائج، ولتفادي مثل هذا النقص فإنه يُمكن للباحث الجمع بين أداتي الاستبانة والمقابلة.

■ **المقابلة الشخصية:**

ويُعنى بها: طرح التساؤلات على المبحوثين وجهاً لوجه، ويمكن أن يتم تطبيق هذه الأداة في أماكن متعددة كأن يتنقل الباحث أو الشخص المكلف بإجراء المقابلة بين المنازل أو أماكن وجود أفراد العينة المستهدفة كالمدارس أو أماكن العمل أو الأسواق.

وتنقسم المقابلة الشخصية وفقاً لشكل استمارة المقابلة إلى قسمين[١]:

١. **المقابلة المقننة:** وهي التي تسير وفقاً لتساؤلات محددة مسبقاً بحيث لا تتيح لمن يقوم بإجرائها الاستطراد بشكل واسع للتوصل إلى معلومات إضافية من المبحوثين، ويمتاز هذا النوع بسهولة التحليل، غير أنه يعاب عليه: محدودية المعلومات التي يتم الحصول عليها وقلة عمقها.

(١) مرجع سابق ص ١٣٠ Wimmer, (1983) .

٢. المقابلة غير المقننة: وهي بخلاف الأولى؛ أي أنها تمكن الباحث أو المكلف بإجراء المقابلة بصورة أكثر توسعاً عبر طرح المزيد من التساؤلات والاستفسارات التي قد تمليها إجابة المبحوث نفسه، مما يمنح هذا النوع ميزة التعمق بشكل أكبر في الوصول إلى المعلومة، غير أن مما يعاب على هذا الأسلوب صعوبة تصنيف المعلومات الإضافية وتحليلها، علاوة على احتمالية الإطالة في مدتها التي قد تنفر المشاركين وتؤثر على إجاباتهم.

□ **مميزات وعيوب المقابلة الشخصية :**

تبرز أهمية هذه الأداة من خلال تميزها بالخصائص التالية:

١. المرونة في التطبيق: يتمكن من يلجأ إلى اختيار المقابلة الشخصية كأداة لجمع معلوماته من تطويع أسئلته لما يمكنه من تحقيق غرضه، فمثلاً يمكن للباحث استخدام بعض الوسائل الإيضاحية لمساعدة من تتم مقابلته في تذكر ما قد يغيب عن ذاكرة المبحوث لحظة سؤاله.

٢. إمكانية الحصول على معلومات أكثر: إن من طبيعة الشخص الذي يقابله الباحث أن يُعطي تفاصيل أكثر لمن يقابله شخصياً؛ إذ إن الباحث يمكن أن يسمح للمبحوث بإعطاء تعليقات إضافية؛ بل إنه يستطيع أن يستحثه من خلال الأسئلة المفتوحة بالتعليق على الجوانب التي يُغفلها المسؤول، والأهم من ذلك كله أن الباحث يمتلك القدرة على توجيه الشخص الذي يقابله إلى الوجهة الصحيحة لتحقيق غرض تساؤلات بحثه، ويمنعه من أي استطرادات ليس لها صلة بأهداف جمع المعلومات التي ينشدها. هذه الخاصية تتضح جدواها بصورة أوضح حين يكون نوع البحث استكشافياً كيفياً.

٣. المقابلة الشخصية أكثر تأكيداً بأن أفراد العينة هم الذين أجابوا عن التساؤلات: عندما يقوم الباحث بتطبيق المقابلة الشخصية فإنه يمكنه التأكد بصورة

أدق بأن من يجيب عن التساؤل هو أحد أفراد العينة المختارة وليس غيره. ذلك أن الأدوات الأخرى من أدوات المسح كالاستبانة أو الاتصال الهاتفي لا يمكن أن تحقق هذه الميزة، فقد يكون شخص آخر، وليس الشخص المقصود، هو الذي أجاب عن التساؤلات.

ولابد من التنبيه أنه على الرغم من أهمية هذه المميزات التي تدل على أهمية المقابلة الشخصية كأداة رئيسة من أدوات البحث العلمي بصفة عامة إلا أن هناك من العيوب ما ينبغي أن يفطن إليها الباحث ويحاول معالجتها قبل الإقدام على تبني هذه الأداة، **وهي ما يلي:**

١ . ضرورة توفر الشخص القادر على أداء المقابلة بصورة جيدة ومتناسقة: إذ يجب التأكيد بأن حساسية إجراء المقابلة واستخدام الأسلوب الأنسب لها يؤثران في دقة الوصول إلى الغرض من إعداد الدراسة، فوجود من يُجري المقابلة في حضرة المبحوث قد يؤدي ـ بلا تعمد ـ إلى التأثير في نتيجة الدراسة، ولذا لا بد من أن يكون المُقابل قد أُعد إعداداً جيداً في عدم تجاوز القدر المسموح به علمياً في التعامل مع العَينة، كما ينبغي تنبيهه إلى أن يطرح أسئلته على كل فرد بالطريقة نفسها.

٢ . الزيادة في التكلفة والإطالة في الوقت: عندما تكون عينة الدراسة ذات أعداد كبيرة فقد يلجأ الباحث إلى الاستعانة بذوي الكفاية وتوجيههم الوجهة المناسبة، وقد يتطلب الأمر في حال تشتت أفراد العينة في أماكن جغرافية مختلفة إلى تنقل الباحثين من أجل الوصول إلى أفرادها، هذه الإجراءات تعني تكلفة الباحث مادياً، واستغراقها للكثير من الوقت؛ خصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار مدة التحليل، وكذلك المدة التي سوف يقضيها المقابل مع المبحوثين[1].

(1) Korbel, S. (1991), The value of broadcast research. In G. Hartshorn (ed.), Audience research (pp. 1-36). Washington,DC: National Association of Broadcasters. P. 17.

■ **المقابلة الهاتفية:**

تعد هذه الأداة جنباً إلى جنب مع العداد الإليكتروني أشهر أدوات البحث في دراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون في الولايات المتحدة وأوربا، وبالرغم من استخدام أسلوب المقابلة الهاتفية في الوصول إلى عينة البحوث بصفة عامة منذ وقت مبكر في العالم الغربى إلا أن استخدامها في بلدان العالم النامي، وبالذات المحافظ منها، لا تزال تحتاج إلى بعض الوقت ليتم استثمارها بطريقة بناءة ومفيدة.

□ **مميزات وعيوب المقابلة الهاتفية :**

تعود شهرة هذا الأسلوب في جمع المعلومات إلى الأسباب التالية:

١ . **سرعة الوصول إلى العينة والحصول على المعلومات:** عندما يحدد الباحث قائمة أرقام هواتف أفراد العينة فإن ذلك يعني بأن الدارس قد قطع شوطاً كبيراً في الوصول إلى المعلومة التي يبتغيها من كل فرد من أفراد دراسته، ما لم يكن المبحوث غائباً أو يرفض المشاركة، ويحتاج الأمر هنا إلى وقت قصير لجمع المعلومات، وهذه السرعة في الحصول على المعلومات لا تتوقف على مجرد أخذ الإجابة من المشارك، بل تتجاوزه إلى مرحلة إدخال المعلومات في جهاز الحاسب وسرعة تحليله, إذ كثيراً ما تعمد مراكز البحوث والدارسون المستخدمين لهذه الأداة إلى تصميم برنامج إحصائي تُدخَل فيه المعلومات مباشرة أثناء المكالمة الهاتفية يعرف بـ *(CATI)* ويرمز لـ *(Computer Assistance Telephone Interviewing)* أي جهاز الحاسب المساعد في [جمع معلومات] المقابلة الهاتفية.

٢. **سهولة اختيار العينة:** يتيح دليل الهاتف، بالرغم من عدم احتوائه على أسماء جميع من لديهم خدمة هاتفية، فرصة للباحثين لاختيار عينتهم العشوائية من قائمة الأسماء المدونة فيه، وهي طريقة ترتضيها جميع مراكز البحوث مما يعني مصداقية

هذا النهج رغم القصور الذي أشرنا إليه.

٣. **سهولة إشراف الباحث على القائمين بإجراء المقابلة:** وذلك لأن المكالمات في الغالب تنطلق من مكان واحد، وهو ما يسهل للباحث أن يكون قريباً ممن يسهم في مقابلة المبحوثين، وهذا ـ ولاشك ـ يعينه على التأكد من أن أسلوب المقابلة يسير وفق النهج السليم وأن الأسئلة تطرح بالطريقة نفسها على العينة، كما يمكن المشاركين في طرح الأسئلة من الاستفسار من الباحث عن أي عقبة قد تصادفهم.

٤. **قلة التكلفة مقارنة بالأدوات الأخرى:** إذ تسهم المقابلة الهاتفية في تخفيض تكلفة جمع المعلومات التي كان سيتحملها الباحث لو لجأ إلى طرق أخرى كتوزيع الاستبانة أو المقابلة الشخصية اللتين تتطلبان تنقله من مكان إلى مكان، وربما السفر إلى مدن عديدة لمقابلة أفراد عينته.

أما أهم عيوب استخدام المقابلة الهاتفية في جمع المعلومات فيمكن تلخيصها فيما يلي:

١. **تردد أفراد العينة في المشاركة:** حيث إن عملية الاتصال الهاتفي بأشخاص يجهلهم الباحث ويجهلونه أمر قد يثير شكوكهم وترددهم في التعاون معه، ولذا فقد يتعرض الباحث لرفض بعض أفراد العينة من المشاركة لاسيما لدى الأشخاص الذين لم يألفوا هذه الطريقة في جمع المعلومات. ولهذا ينبغي على الباحث مراعاة الأسباب التي قد تؤدي إلى كسر ذلك الحاجز بالأسلوب المناسب؛ كأن يبدأ مباشرة بالتعريف بالجهة القائمة على البحث بما في ذلك شخصية المتصل، وتعريفه بأهداف الدراسة، ومدة المقابلة وسؤاله عن مدى ملاءمة وقت المبحوث، وإن احتاج أي من أفراد العينة إلى مزيد من التأكيدات على صدق المتصل كرقم هاتفه فعليه أن يُلبي طلبه دفعاً لأي شك قد يساوره.

٢. **ضرورة اختصار المقابلة:** حتى وإن وافق أفراد العينة على الإجابة عن

تساؤلات الباحث فإن الكثير من الناس يرفض أن تستغرق مدتها وقتاً طويلاً، فلذا يُنصح من يلجأ إلى استخدام الهاتف لجمع معلوماته ألا تصل مدة المقابلة إلى درجة يبدأ فيها المبحوث بالتذمر؛ لأن ذلك قد يقوده إلى محاولة إنهاء المكالمة من خلالِ الإجابة عن التساؤلات بطريقة متسرعة، غير موضوعية، تؤثر في نتائج الدراسة.

٣. **عدم تمثيل دليل الهاتف لمجتمع الدراسة**: لا يكمن الخلل في قصور دليل الهاتف في عدم تسجيلة لمن يرفض إدراج اسمه في دليل الهاتف فحسب، وإنما يتجاوزه إلى أن أفراد مجتمع الدراسات الإعلامية ليس بالضرورة أن تكون لديهم جميعاً خدمة الهاتف، وبذا فإن شريحة مهمة من مجتمع الدراسة (في الغالب من ذوي الدخل المحدود) تكون قد أُغفل رأيها في موضوع الدراسة؛ مما يعني عدم إمكانية تعميم النتيجة على سائر أفراد المجتمع بطريقة تامة.

الفصل السادس

الدراسات الحقلية والتجريبية

• أولاً : الدراسات الحقلية :

يمكن فهم المقصود بالدراسات الحقلية من خلال التأمل في بعض الممارسات التي تحدث لنا في حياتنا اليومية؛ فهي تشبه إلى حد كبير أسلوب هذا النوع من الدراسات في جمع معلوماتها وتحليل نتائجها، فنحن في أحايين كثيرة نتعرض لأحداث أو تصرفات في أماكن مختلفة ثم نعمد إلى نقل تفاصيلها إلى الآخرين، وقد لا نكتفي بمجرد نقل مشاهداتنا كما هي، وإنما نُتبع ذلك باستنتاجات ومناقشات تؤدي بنا إلى إعطاء حكم أو تفسير لتلك الأحداث أو التصرفات بصرف النظر عن صحتها ومصداقيتها، وربما المثال الأقرب في تطبيق إجراءات هذا النوع من الدراسات يتمثل في العمل الذي يقوم به الصحفي الراغب في عمل تحقيق ما حول قضية من القضايا، فهو يعتمد في تدوين تحقيقه على تحرٍّ دقيق لجزئيات موضوعه، وفقاً لهدف محدد، كما أنه يحرص بشكل كبير على إعطاء نتائج قائمة على أدلته التي ظهرت من خلال ملاحظته ولقاءاته مع ذوي الشأن.

والباحث المستخدم للدراسات الحقلية يقوم بعمل مشابه لذلك من خلال ملاحظته المباشرة لمفردات عينته، ولعل أهم ما يميز هذا النوع من الدراسات عن غيره أن الباحث يدرس بنفسه الظاهرة على الطبيعة، ويدرج في معلوماته كل ما يلحظه في مفردات عينته مما له علاقة بموضوع دراسته، وهو ما يعني تحقق عامل المصداقية في أن الباحث يقيس فعلاً ما أعدت الدراسة من أجله[1]، فمثلاً الباحث الذي يدرس

---

(١) مرجع سابق ص ٩٠ Wimmer, (1983) .

مدى قدرة طلاب المرحلة الابتدائية على قراءة صفحات الأطفال في صحيفة ما يستطيع من خلال ملاحظته لعدد من الأطفال أن يتعرف على من هو جاد فعلاً في القراءة ويعد قارئاً حقيقياً ممارساً لها؛ ليجمع معلومات دراسته منهم، ويستثني أولئك الذين ليست لديهم رغبة في القراءة لأسباب ليس لها علاقة بمحتوى الصحيفة كحب اللهو مثلاً.

ونظراً لقدرة الباحث على جمع معلوماته بدقة وعدم تقييدها بأسئلة مغلقة يرى البعض بأن الدراسات الحقلية جديرة بأن تمكن الدراس من فهم أعمق وأشمل لما يدرسه، ولهذا فإن هذه الطريقة تصلح لأن يلجأ الباحث إلى استخدامها في الموضوعات التي لا تستطيع الأسئلة البسيطة سبر أغوارها؛ مختلفة بذلك عن طرق جمع المعلومات في الدراسات المسحية التي أشرنا إليها سابقاً، وبناءً عليه فإن قدرة الدراسات الحقلية في تمكين الدراسين من جمع أكبر قدر من المعلومات حول موضوع الدراسة جعلها تلائم الدراسات الكيفية أكثر من ملاءمتها للدراسات الكمية[1].

من المميزات الأخرى التي تتفوق فيها الدراسات الحقلية على غيرها: قلة تكاليف تطبيقها مادياً، إذ إنه يمكن للباحث أن يذهب بنفسه إلى مفردات عينته أو موقع الدراسة ليشرع في جمع معلوماته عنهم دون الحاجة إلى الاستعانة بمتطوعين وتدريبهم، خصوصاً أن الدراسات التي يتم تطبيقها حقلياً تتسم بسهولة اختيار الباحث لمفردات العينة ومحدوديتها مقارنة بالدراسات المسحية على وجه الخصوص.

- **طرق جمع معلومات الدراسات الحقلية :**

■ **الملاحظة :**

تتم ملاحظة الظاهرة من قبل الباحثين إما عرضاً وإما قصداً، ويطلق على النوع الأول اسم الملاحظة غير المقصودة، وتبرز أهمية هذا النوع من الملاحظة في كونه

---

(١) مرجع سابق ص ١٦١ ـ ١٦٢ Babbie, (1989).

يعد مصدراً مهماً من مصادر اختيار موضوع الدراسة، وكثيراً ما يسهم في امداد الباحث بمعلومات مهمة تشكل البنية الأساسية لأي نوع من أنواع البحوث، وهي ـ أي الملاحظة غير المقصودة ـ في هذه الحال تكون مدخلاً أو وسيلة وقتية للانتقال إلى طريقة أو أسلوب آخر من أساليب جمع المعلومات، فالباحث الذي يحاول أن يدرس أسباب إقبال الجمهور على نوعية محددة من القنوات التلفزيونية دون غيرها يكون ـ في الغالب ـ منطلقاً في دراسته هذه من ملاحظة لاحظها في أفراد مجتمعه، وقد تستمر ملاحظته لأبعاد هذه الظاهرة بعد ذلك ـ بقصد أو بغير قصد ـ فترة من الزمن قبل أن يقرر تناول هـذا الموضوع بالدراسة والبحث من عدمه.

أما النوع الثاني من أنواع الملاحظة فهو الذي ينشأ وفق أسس وخطوات بحثية معينة يرسمها الباحث ويعرف بالملاحظة المقصودة، وتعد الملاحظة التي تطبق بهـذا الأسلوب أداة علمية أساسية لها ضوابط دقيقة تحـدد مصداقيتها وثوابتها.

لذا فإن دور الملاحظة بمفهومها العام لا يقتصر على الاستفادة منها في تقرير جدوى البحث من عدمه من خلال جمع المعلومات الأولية فحسب؛ كما هو الشأن مع الملاحظة غير المقصودة؛ بل يمكن أن تكون هي طريقة متفردة في منهج الباحث لجمع معلوماته، وهي إن استخدمت بأسلوب علمي منضبط في الموضوعات الملائمة لها تتفوق على الطرق الأخرى جميعها في درجة المصداقية كما هو الحال في الملاحظة المقصودة.

وعلى الرغم من أن استخدام الملاحظة في البحوث الإعلامية يمثل نسبة قليلة من مجموعة البحوث التي أعدت في هذا الحقل، إلا أنها قادرة على تزويد الباحثين بمعلومات قيمة في بعض المجالات الإعلامية خصوصاً فيما له علاقة بالإعلانات[1]، ويجدر القول بأن هذه الندرة في استخدام الملاحظة في جمع معلومات بحوث

(١) مرجع سابق ص ٩٠ Wimmer, (1983) .

الإعـلام ينبغي ألا تقلل من أهمية هذه الطريقة وحاجة البحوث الإعلامية لها، بل إن هناك حالات في بعض الظواهر الإعلامية يكون استخدام الملاحظة فيها أفضل من غيرها من طرق جمع المعلومات الأخرى؛ مثال ذلك لو أراد دارس التعرف على أسلوب المخرجين التلفزيونيين في نقل المناسبات الحية على الهواء أو في تعاملهم مع الطاقم الفني، وكذا لو أراد آخر معرفة طريقة تفاعل العاملين في الصحف مع المراحل الاخيرة لطباعتها وهكذا.

□ **أقسام الملاحظة :**

تنقسم الملاحظة **باعتبار دورالباحث** إلى قسمين رئيسين :

١ . ملاحظة ظاهرة يشترك فيها الباحث كعضو فاعل مع أفراد العينة، وذلك كأن يطلب ـ مثلاً ـ الباحث الذي ينوي دراسة عملية الإخراج التلفزيوني في محطة تلفزيونية ما أن يعمل ضمن أفراد الفريق الفني الذي يقوده المخرج أو المخرجون التلفزيونيون فيها. هذا النوع من الملاحظة يلائم الموضوعات التي تحتاج إلى وقت طويل للتعرف على تفاصيل دقيقة؛ وذلك كالموضوعات التي قد لا يدرك الباحثُ معناها جيداً ما لم يصبح عضواً فاعلاً فيها.

٢ . ملاحظة يكون الباحث فيها مراقباً فقط، وعدم مشاركة الباحث في الظاهرة التي يدرسها في هذا النوع قد يكون لقناعته بعدم الحاجة لذلك، أو قد تمليه رفض الجهة المسؤولة لمشاركته في الظاهرة موضوع البحث؛ وذلك كمن يريد دراسة تفاعل ممثلي الدراما مع الكاميرا وتوجيهات المخرج لهم، أو قد تمليه أيضاً عدم قدرة الباحث في المشاركة لأي سبب من الأسباب.

وتنقسم الملاحظة **باعتبار معرفة أفراد العينة** بأنهم موضع دراسة إلى قسمين أيضاً:

أ ـ ملاحظة يدركها أفراد العينة، أي لديهم معرفة بوجود الباحث والهدف من وجوده بينهم، ويؤخذ على هذا القسم أن أفراد العينة قد يتأثرون بوجود الباحث

ويتصرفون بصورة تختلف عما تسير عليه تلك الظاهرة في الأيام العادية، وهو ما يؤثر على مصداقية نتيجة الدراسة.

ب ـ ملاحظة تتم دون علم أفراد العينة، وعلى الرغم من فائدة هذا السلوك (إخفاء الشخصية) في تمكين الدارس من مراقبة الظاهرة بصورة طبيعية دون أي تأثير لحضوره على أفراد العينة، إلا أن سرية الملاحظة هنا تتنافى مع الأخلاقيات التي ينبغي أن يتقيد بها الباحث، ولذا ينصح بتفادي هذا المأخذ من خلال إبلاغ الباحث لأفراد عينته بملاحظته لهم بعد تنفيذها واستئذانهم في استخدام معلوماتها لأغراض علمية.

□ إجراءات الملاحظة:

يفترض في الباحث المستخدم للملاحظة أداة لجمع معلومات دراسته أن يتذكر أن البحث القائم على الملاحظة يستهدف نقل واقع الظاهرة كما هو للقارئ، وهذا الهدف يحتم حصول الدارس على معلومات تتسم بالتفاصيل والعمق، ومن أجل ذلك فإن المعلومات التي يتم جمعها يجب أن تكون ذات طابع وصفي تمكن القارئ من معرفة كل شيء عن الظاهرة[1]، ولذا فإن على الباحث أن يدون في ملاحظته كل ما يراه ذا علاقة وطيدة بهدف دراسته مع تجنبه للاستطراد الذي قد يفقد البحث التركيز المطلوب.

إن من أهم عيوب استخدام أداة الملاحظة (البعض يعدها منهجاً قائماً بذاته) أنها تعتمد اعتماداً كلياً على رأي الباحث وتقديره، وهذا يعني عرضة المعلومات التي يتم جمعها لفقدان الموضوعية التي ينبغي توافرها في البحوث العلمية، ولهذا لابد وأن يتجنب الباحث إصدار الأحكام على ما يشاهده ما لم يكن هناك توثيق له، وللتغلب على خطورة التحيز في جمع المعلومات يُنصح دائماً بالاستعانة

---

(١) مرجع سابق ص ٢٦ Patton, (1990) .

بالمختصين كالمشرفين بتقييم ما تمت ملاحظته، بل إن هناك من أوصى بأن يختبر الباحث نفسه باصطحاب ملاحظ آخر معه ومقارنة المعلومات التي جمعها بالمعلومات التي بحوزة الباحث الآخر[1].

الطريقة الأخرى ـ وربما الأصدق ـ في جمع معلومات الملاحظة هي أن يصمم الباحث استمارة تحتوي على جميع المتغيرات التي يحتاج الباحث في دراسته إلى التعرف عليها، ومن ثم يصف طبيعة تلك المتغيرات في الخانات المتاحة لها[2]، غير أن المتغيرات التي تشتمل عليها استمارة الملاحظة ينبغي ألا تقيد الباحث فيما يرصده، إذ إن عليه أن يخصص مساحات أخرى لأي ملاحظات أو متغيرات لم يفطن لها الدارس في تصميم دراسته مما يرى أنه ذو صلة وثيقة بموضوعه، ومهما يكن من أمر فإن على الباحث أن يتذكر بأن المتغيرات جميعها يمكن تصنيفها دائماً تحت أربع فئات هي: **١ ـ الأماكن ٢ ـ الأشخاص ٣ ـ الأفعال ٤ ـ المعاني**[3].

■ **مجموعة التركيز :**

ويُقصد بمجموعة التركيز: المجموعة المحدودة من الأفراد التي لا تقل عن ستة أشخاص، ولا تتجاوز اثني عشر شخصاً؛ ينتقيها الباحث ليوظفها في حصوله على المعلومات اللازمة لبحثه[4]، وقد ابْتُكر هذا الأسلوب في جمع المعلومات وتطور نتيجة لإيمان الباحثين ـ خصوصاً المهتمِين بسلوك الجمهور المستهلك ـ بأن تصرفات الجمهور إنما تنشأ من جراء تأثير الاتصال الشخصي بالدرجة الأولى[5]، وبناءً على ذلك فقد كان الباحثون يحاولون التعرف على مجموعة واحدة فقط من المجموعات التي يتكون منها مجتمع البحث للتعرف على تأثير أفرادها في بعضهم البعض في اتخاذ القرارات.

---

(١) المرجع السابق ص ٢١٩ .
(٢) مرجع سابق ص ١١٥ Gay, (1987).
(٣) مرجع سابق ص ١٠١ Metzler, (1990).
(٤) مرجع سابق ص ١٠٢ Wimmer, (1983) .
(٥) مرجع سابق ص ٣٥٣ Patton, (1990) .

□ إجراءات مجموعة التركيز :

هناك أسلوبان لجمع المعلومات من خلال استخدام مجمـوعة التركيز:

* **الأسلوب الأول:** وهو الأكثر تطبيقاً، هو الذي تتم فيه عملية جمع المعلومات من المجموعة من خلال اللقاء بجميع أفرادها تحت سقف واحد؛ ليطرح عليهم فيها التساؤلات المستنبطة من تساؤلات الدراسة، ويجب ألاّ يكتفي الباحث بسماع إجاباتهم، بل له أن يعلق عليها، ويناقشهم، كما يتيح لهم الحوار فيما بينهم فيما من شأنه الحصول على معلومات إضافية، غير أن على الباحث أن يفطن أنه ليس من مهمته التوفيق بين الآراء، لكي يحصل على نتيجة موحدة.

* **أما الأسلوب الثاني:** فيتمثل في مراسلة الباحث لأفراد المجموعة المنتقاة برسائل تحتوي على أسئلة مفتوحة متماثلة، وذلك لاعتبارات البعد الجغرافي، غير أن مما يُعاب على هذا الأسلوب أنه يقدم معلومات محدودة مقارنةً بالأسلوب الأول.

إن من أهم المآخذ على مجموعة التركيز ـ بشكل عام ـ هو قلة عدد أفراد العينة؛ مما يعني أنها لا تصلح لتعميم نتائجها على أفراد مجتمعها، وهـذا يعني أيضاً بأنه لا يمكن استخدامها في الدراسات الكمية، وإنما تستخدم أساساً لجمع معلومات كيفية؛ أو بعبارة أخرى للتحليل النوعي فقط، ولذا فإنه لا يستساغ التعامل بالنسب مع إجابات أفراد مجموعة التركيز ووضعها في جداول؛ وإنما للباحث أن يذكر الأعداد بشكل مكتوب فقط، إذ إن اللجوء إلى النسب يتنافى مع أحد أسباب استخدامها وهو اختصار الأعداد الكبيرة في عبارات محدودة، كما أن من شأنه أن يوهم القارئ للبحث بأن المقصود بالأرقام المستخدمة تمثيل أفرادها لمجتمع الدراسة، وهو غير صحيح؛ نظراً لمحدوديتهم، ومن أجل محدودية عدد الأفراد في مجموعة التركيز يلجأ بعض الباحثين إلى استقطاب عدة مجموعات تركيز عوضاً عن واحدة فقط، **وهو أسلوب يمكن أن يسهم فيما يلي:**

١. الحصول على معلومات أكثر مصداقية من مجرد الاعتماد على مجموعة تركيز واحدة.

٢. عمل المقارنة في النتائج بين مجموعات متشابهة بقصد تعزيز المصداقية أيضاً.

٣. عمل المقارنة بين مجموعات ذات خصائص مختلفة (متغيرات متباينة) كالفروق المتعلقة بالسن، الدخل، الحالة الجتماعية، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، أفراد العائلة... ونحوها.

□ **استخدامات مجموعة التركيز :**

على الرغم من عدم تمثيل أفراد مجموعة التركيز للمجتمعات الكبيرة، خصوصاً في حال استخدام مجموعة واحدة فقط، إلا نها تظل طريقة علمية مفيدة في الحصول على معلومات مهمة قد لا يمكن التوصل إليها بدونها، **ويمكن إيجاز الحالات التي يستخدم فيها الباحثون هذا النوع من الطرق فيما يلي:**

أ ـ الدراسات الاستطلاعية أو الأولية التي يهدف الباحث منها إلى التعرف على ظاهرة ما قبل اتخاذ القرار بدراستها.

ب ـ دراسة الحالات التي يتم تطبيقها على المجتمعات أو المؤسسات الصغيرة من أجل تقييم وضع ما وتقويمه، وهذا يماثل إلى حد ما الحالات التي يطلب فيها مدير العلاقات العامة في إحدى المؤسسات مشورة أعضاء الإدارة في السبل المثلى لتطوير المؤسسة وزيادة فاعليتها.

ت ـ الدراسات التي تهدف إلى التعرف على آراء قادة الرأي أو المتخصصين، من أولئك الذين يرى الباحث قدرتهم أكثر من غيرهم في تزويده بمعلومات يتم على ضوئها استعراض نتائج ظاهرة ما أو تقييمها.

ث ـ الدراسات التي تهدف إلى اختبار نتاج معين قبل طرحه على الجمهور، وذلك كما تفعل بعض استديوهات إنتاج البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية حينما تعرض إنتاجها الجديد قبل تسويقه على مجموعة من الجمهور، ويُطلب منها إبداء الرأي حول ذلك الإنتاج، ومن ثم تقوم الجهات المنتجة بتقويمه على ضوء مرئيات تلك المجموعة؛ وكثيراً ما تتم هذه الطريقة مع مجموعات متعددة، كما أن عملية التقييم قد يتم تكرارها أكثر من مرة إذا احتاج الأمر إلى ذلك.

■ دراسة الحالة:

ويقصد بها: البحث المفصل في حالة أفراد أو جماعات أو مؤسسات بعينها، وتعد عملية تقييم الحالة موضع الدراسة أهم الدوافع الرئيسة للجوء إلى تطبيقها، وتطبق دراسة الحالة إما على موضوع واحد أو على عدة موضوعات في دراسة واحدة، على أن التطبيق على أكثر من موضوع يكثر استخدامه في الدراسات الكيفية على وجه الخصوص؛ ذلك أن الباحث حين يشرع في دراسته يقوم بتصنيف معلوماته بشكل مفصل في عناوين مستقلة من أجل أن تسهل عليه مهمة تحليلها بطريقة تمكنه من تكوين موضوعات مختلفة، وهو في هذه المرحلة قد يفضل أن يتعامل في تصنيف معلوماته المتعمقة تلك مع كل حالة على انفراد.

مثال ذلك: لو قام أحد الباحثين بإعداد دراسة عن الصحافة الإماراتية نشأتها وتطورها، فإن الباحث يكون مخيراً بين أن يصف الصحف الإمارتية جميعها (موضوع واحد)، وبين تناولها بأسلوب وصف كل صحيفة على حدة (عدة موضوعات)، غير أنه ينبغي التنبيه أن هذه المعالجة المنفردة لكل موضوع يجب ألاّ تُنسيه الهدف من دراسته في أن يعطي في النهاية وصفاً عاماً للصحافة الإماراتية بعد أن يكون قد تلمس الخصائص العامة من دراسته التفصيلية.

إن اختيار طريقة دراسة الحالة في الحصول على المعلومات يمكن تحقيقه عبر ما

يسمى بـ «تحليل الحالة» الذي يعرَّف بـأنه: تنظيم المعلومات وفقاً لحالات مستقلة من أجل دراسة كل واحدة منها بأسلوب أكثر شمولية وعمقاً[1]، وهذا حري بأن يمكن الباحث من جمع ما يعرف بـ «معلومات الحالة» التي تتألف من كل المعلومات التي يتمكن الباحث من جمعها عن كل مفردة من أي المصادر التي تشمل معلومات المقابلة، ومعلومات الملاحظة، ومعلومات الوثائق، وحتى انطباعات أو تصريحات الآخرين حولها، ونحو ذلك[2].

● ثانياً: الدراسات التجريبية:

على الرغم من أن التجربة نشأت وترعرعت في حقول دراسات العلوم الطبيعية، وعلى الرغم من ارتباطها بتلك التخصصات التطبيقية البحتة لفترة طويلة من الزمن، إلا أن الدراسات الإنسانية ـ بما فيها دراسات الإعلام ـ استفادت هي الأخرى من التجربة كوسيلة مهمة في التحقق من مشكلات بحثية جوهرية تتعلق بالدراسات السببية، وتمكنت من الحصول على معلومات قيمة من خلال تطبيقها على بعض الحالات المناسبة لخطوات تطبيقها.

ولما كانت التجربة تهدف بشكل عام إلى البحث عن مدى حدوث الأشياء وتعليل أسباب وقوعها فإنها لا تناسب الدراسات الوصفية، وإنما يتركز مجال الأبحاث التجريبية على الدراسات التي تحاول التعرف على تفسير للظاهرة المدروسة من خلال خطوات علمية تبحث في مدى حدوث التغيير وإعطاء شرحٍ له؟ وبناء عليه فإنه لا بد أن يكون لدى الباحث فرضيات علمية يختبرها إحصائياً للتحقق من مصداقيتها بعد تطبيق التجربة وتدوين المعلومات اللازمة.

ولقد قادت الدراسات التجريبية الإعلامية إلى زيادة التراكم المعرفي في حقل الإعلام بصورة مكنت من رواجها بين الدارسين والباحثين خصوصاً فيما يتعلق

(١) المرجع السابق ص ٣٨٤.
(٢) المرجع السابق ص ٣٨٥.

بدراسات التأثير بمختلف أنواعها، وذلك على الرغم من أن مسألة القطعية بثبوت التأثير لا تزال مسألة غير حاسمة، وتخضع قوة درجة مصداقية وقوعه لمقدرة الباحث في ضبط عدة عوامل تشكل عناصر أساسية في تنفيذ التجربة سيأتي ذكرها فيما بعد.

لقد كان لجدلية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور الفضل الكبير في استعانة الدراسات الإعلامية بالأسلوب التجريبي؛ إذ تعد أولى نظريات الإعلام الحديثة المتعلقة بالتأثير ـ نظرية الرصاصة السحرية ـ أهم الحوافز القوية التي دعت بقوة إلى ضرورة تطبيق منهج الدراسات التجريبية للتحقق من فلسفتها القائمة على الإيمان المطلق بتأثير وسائل الإعلام وخطورتها في التأثير على عقول الجماهير وسلوكهم؛ ونتيجة لذلك أسهمت الدراسات التجريبية بشكل كبير في ترشيد درجة التصديق المطلق بحدوثه، وهو ما أدى في النهاية إلى بزوغ نجم نظريات إعلامية جديدة حول طبيعة ذلك التأثير وأساليبه.

من أهم تلك الدراسات التجريبية الرائدة الدراسة التي أجريت على بعض من الأفراد المتطوعين بالانضمام إلى الجيش الأمريكي إبان الحرب العالمية الثانية[١]، فلقد حدث في بدايات عام ١٩٤٢م أن لاحظ أحد جنرالات الجيش، ويدعى جورج مارشال، قلة وعي أفراد الجيش آنذاك بالأسباب التي من أجلها يجب على الولايات المتحدة الدخول في الحرب العالمية، وكانت هناك حاجة ماسة إلى وسيلة فعالة وسريعة لزيادة معرفة أولئك الأفراد بها، كان رأي القيادة يكمن في أن أنسب الطرق إلى ذلك هو الاستعانة بأفلام وثائقية تعرض على أولئك المتدربين لتحقيق الهدف الأساسي في أقصر وقت ممكن وعلى أكبر عدد منهم، ولذلك أسند الجنرال مهمة إعداد الأفلام إلى أحد المخرجين المتمرسين، الذي استطاع انتاج سلسلة مكونة من سبعة أفلام مدة كل واحد منها خمسون دقيقة تحت اسم «لماذا نقاتل؟».

---

(١) مرجع سابق ص ١٣٨ Lowery, S. & De Fleur, M. (1995) .

نظراً لأهمية التأكد من فاعلية هذا الأسلوب كان من الضروري تقييمه وتقديم النتائج للقائمين عليه، ولهذا أسندت مهمة التقييم إلى فريق أبحاث مختص من إحدى أقسام الجيش ذات العلاقة، اختار أفراد الفريق أربعة أفلام فقط من الأفلام السبعة، وشرعوا في دراسة تأثير كل فيلم على حدة من خلال إجراء عدة تجارب، مستخدمين في ذلك القياسات الدقيقة المصممة من قبل علماء النفس والاجتماع. على الرغم من حداثة تطبيق التجربة مع دراسات الإعلام في ذلك الوقت إلا أن الباحثين حرصوا على تطبيق عناصر الدراسات التجريبية بصورة تضاهي أساليب تطبيقها في الوقت الحاضر[1]، وكمثال على حرصهم الشديد في الوصول إلى نتائج دقيقة، فقد استخدم أولئك الباحثون طريقة الاختبار القبلي واللاحق، وطريقة الاختبار اللاحق فقط، كما حرصوا على أن يجيب على استبانات الدراسة مجموعة تجريبية (التي شاهدت الفيلم) ومجموعة ضابطة (لم تشاهد الفيلم) لديها خصائص المجموعة الأولى نفسها، وكدليل على جدية الدراسة يكفي أن نعلم بأن دراسة تأثير أحد الأفلام تمت مع مجموعة كبيرة من المتطوعين بلغ عدد أفرادها مجتمعة أربعة آلاف ومائتي فرد.

بطبيعة الحال كانت أهداف الدراسة تنبع من الأهداف التي وضعها المسؤولون في الجيش، التي تفترض أن هذه الأفلام سوف تزود الأفراد بالمعلومات الحقيقية، كما أنها ستحدث تشكيلاً ايجابياً في آرائهم تجاه المشاركة في الحرب، كما سوف تزيد من معنوياتهم في المشاركة (فرضيات!!)، فماذا كانت النتيجة؟ باختصار توصل الباحثون بعد إجراء الاختبارات اللازمة إلى أن الأفلام أسهمت بشكل فعال في زيادة المعلومات، وأن لها تأثيراً محدوداً في تغيير الرأي، غير أنها أخفقت في تكوين تأثير فعال في المواقف والحوافز أو ما يسمى بالتأثير الإقناعي[2].

---

(١) المرجع السابق ص ١٤٢ .

(٢) المرجع نفسه ص ١٦٢ .

■ **أقسام الدراسات التجريبية :**

تنقسم الدراسات التجريبية باعتبار مدى تحكم الباحث في العامل المستقل (المؤثر) إلى قسمين:

□ **دراسات تجريبية ضابطة :**

وتسمى أيضاً بالدراسات المعملية، وتعرّف بأنها «إجراء يتم فيه اختبار علاقات السببية والتأثير، في موضع يسمح بأقصى درجات التحكم في المتغيرات الغريبة، ويُمَكِّن القائم بالتجربة من ملاحظة تأثير كل متغير في الآخر، بطريقة تبرهن أنه لم يكن هناك متغير آخر أدى إلى نفس التأثير، كما أنه يُمكِّن الباحث من التعرف على مدى وجود تأثير لمتغيرين على متغير ثالث»[1]، ففي هذه الدراسات يتحكم الباحث أو من ينوب عنه في حالة وبيئة الظاهرة المدروسة، ويتيح هذا التحكم قدرة خاصة للباحث في تسليط العامل المستقل بدرجة تمكنه من ملاحظة مدى تدخل مؤثرات أو متغيرات معترضة على أفراد العينة. ونظراً لمقدرة الباحث في التحكم المباشر في المتغيرات في هذا النوع؛ فإنها تعد النوع الوحيد الذي يمكن أن يستدل منه على وجود علاقة سببية[2]. من أمثلة هذه الدراسات دراسة قام بها (يرسي تاننبوم) وعنونها بـ «تأثير العناوين الرئيسة [في الصحافة] على تفسير [القراء] للمواد الإخبارية»[3].

في تلك الدراسة أراد الباحث معرفة ما إذا كانت الفروق التي تتفاوت فيها الصحف في صياغة العناوين الرئيسة لمواد إخبارية متماثلة ـ ربما من مصدر واحد ـ تؤثر في استنتاجات القراء، لجأ الباحث إلى طريقة ذكية في اختبار عينته من

(1) Westley, B. (1989). The controlled experiment, In G. Stempel and B. Westley, (eds.), Research methods in mass communication (pp. 200-220), p. 204.

(٢) مرجع سابق ص ١٣ Gay, (1987) .

(3) Tannenbaum, P. (Spring 1953), The effect of headlines on the Interpretation of news stories, Journalism Quarterly, (30) 189-197.

الطـلاب الجامعيين؛ حيث عمد إلى تصميم ثلاث طبعات مختلفة لـصحيفة طلابية تحمل جـميعهـا في صفحتها الأولى خبـرين متمـاثلين ولكن بثلاثـة عناوين مختـلفة لكـل خبـر في كل طبعة، أحـد هذين الخـبريـن المنشـورين ـ كلاهـما من نـسج خيـال الباحث ـ كان يتحدث عن محاكمة متهم بارتكاب جريمة قتل، وأشار فيها العنوان الرئيس لإحدى الطبعات بأن القاتل كان مذنباً، وفي الطبعة الأخرى أوضح العنوان براءة المتهم، أما في الثالثة فقـد جاء العنوان محايداً ولم يحدد أي حكم على المتهم.

اختار الباحث عينته بطريقة عشوائية، وقسمهم إلـى ثلاث مجموعات، ثم وزع كل طبعة من طبعـات الصحيفة على أفراد كل مجموعة دون أن يوضح لهم الهدف التـفـصيـلي مـن دراسته، وإنما اكـتفى بإشـعـارهم بأنـه يريـد أن يدرس طريـقة قـراءة الطلاب لـلصحف، بمعنى أنه لم يُشعرهم بالاختـلاف الموجـود في العناوين، وبـعد قراءة تلـك المجموعـات للصفحـات الأولى، بما في ذلك الأخـبار المقصـودة، أجرى البـاحث اختـباراً في الـقرائيـة على جـميع أفـرادها، وكان مما اشتـمل عليـه الاخـتبار سؤال حول المحاكمة، وتحديداً عن انطباعات أفراد العينة حول المتهم.

جـاءت النـتيجـة كـما كـان متـوقعـاً؛ حيث أشـارت المجمـوعـة التي قـرأت الخبـر المعنون بكـون المتهم مذنبـاً إلى اعتقـادها بأن المتهم مـذنب، في حين رأت مجمـوعة الخبـر المعنـون ببراءة المتهم أنـها ترى بـأن المتهـم بريءٌ من التـهمـة، وفي الوقـت ذاته ذهبت المجموعة الثـالثة إلى إعطاء رأي مـحايد لا يديـن المتهم ولا يبـرؤه، بمعنى أن غالبية آراء تلك المجموعة كانت تختار عبارة «بدون رأي» في إجابتها.

□ دراسـات تجـريبيـة غيـر ضـابطـة :

ويقصد بها: الدراسات التي لا يتحكم الباحث فيها بالعامل المستقل، وإنما تتهيأ له فيـها بيئة تشـابه إلى حد ما بيئة التجـربة؛ ويمكن أن تحـدث هذه الحالات مـع عينة يتم اختيارها من مجتمع يتعرض من تلقاء نفسـه للعامل المستقل، ويحاول الباحث

اختبار تأثيره، وفي هذا النوع تتزاوج الدراسات التجريبية مع الدراسات الحقلية والمسحية. (**ملحوظة**: بعض المتخصصين وضع هذا النوع في صنف الدراسات المسحية)، ويستخدم هذا الأسلوب في الدراسات و الأبحاث التي تحقق في ظاهرة لا يمكن تغير المتغير التابع فيها بشكل آن وسريع، وإنما يحتاج الأمر إلى مدة طويلة لحدوثها. مثال ذلك: الدراسات التي تحاول تطبيق نظرية الغرس الثقافي والتعرف على درجات حدوثه.

من أمثلة هذا النوع: لو أراد باحث أن يتعرف على تأثير القنوات الفضائية على أفراد المجتمع السعودي، فنظراً لأن مجتمع البحث في هذه الدراسة كبير جداً، وهو سكان المملكة جميعهم؛ فإنه من المتعذر على الباحث في هذه الدراسة تطبيق أسلوب الدراسات التجريبية الضابطة؛ وذلك لصعوبة التحكم في العامل المستقل (التعرض للقنوات الفضائية)، وكذلك لمشقة جمع أفراد عينة ممثلة من شتى مناطق المملكة في مكان واحد، فلذا يمكن اللجوء إلى استخدام التجربة غير الضابطة، وذلك باختيار عينة ممثلة لمن لديهم إمكانية التقاط البث الفضائي (عينة تجريبية)، وأخرى ممن لا يملكون التقنية اللازمة للحصول عليها (عينة ضابطة). تجدر الإشارة هنا إلى أنه في حالة تعذر التعرف على مجتمع العينة التجريبية ومجتمع العينة الضابطة يمكن للباحث استخدام أسئلة التصفية في أداة جمع المعلومات لفرز أفراد المجموعتين من العينة الشاملة، وبعد ذلك يجري الباحث القياسات اللازمة لعمل المقارنة بين أفراد المجموعتين والبحث عن الفرق بينهما.

إن من مزايا هذا النوع من الدراسات: أنه يقضي على أهم عيوب الدراسات التجريبية الضابطة المتمثلة في أنها تطبق في أجواء اصطناعية تُشعر المبحوثين بأنهم تحت مراقبة الباحث وملاحظته؛ مما قد تدفع تلك الأجواء أفراد العينة بالتصرف بأسلوب لا يطابق الواقع.

غير أن من أهم عيوب الدراسات التجريبية غير الضابطة: عدم قدرة الباحث على التحكم في تأثير المتغير المستقل أو في المتغيرات المعترضة بدرجة تماثل قدرته في عمل ذلك في التجربة الضابطة؛ وهو ما يستدعي التعويض عن ذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية القادرة على الضبط القوي للمتغيرات[1]، أما في حال تأكده من صعوبة التحكم في المتغيرات المعترضة فإنه يمكن اللجوء إلى البحث في مؤشرات تلك المتغيرات فقط؛ فبدلاً من أن يبحث الدارس في تأثير القنوات الفضائية مثلاً يمكنه أن يحور دراسته إلى البحث في العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية وأنماط الغرس الثقافي؛ أي أن يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الدراسات الارتباطية عوضاً عن أسلوب الدراسات السببية.

□ عناصر تطبيق تجربة بحوث الإعلام :

إن إجراءات التجربة في الحقل الإعلامي تشابه في عناصرها وإجراءاتها العناصر والإجراءات الموجودة في جميع التخصصات؛ غير أن الاختلاف يكمن في طبيعة الموضوعات التي يريد الباحثون اختبارها من خلال التجربة، وتعتمد التجربة بشكل عام في نجاحها ودقة نتائجها على مدى قدرة الباحث في توظيف العناصر الأساسية لصالح دراسته، **ويمكن إيجاز تلك العناصر فيما يلي:**

١ . **المتغير المستقل:** وهو ـ كما سبقت الإشارة إليه في الفصل الثالث ـ الشيء (أشخاص أو أحداث أو ظاهرة) الذي يُفترض تأثيره في غيره من المتغيرات ذات العلاقة، وأهميته في التجربة تكمن في أن الباحث يسلطه على المجموعة التجريبية ليرى مدى تأثيره على المتغيرات الأخرى التابعة في أفراد العينة، ولذا فإنه يسمى أحياناً بالمتغير التجريبي. فمثلاً لو افترض باحث ما أن مشاهدة الأطفال لأفلام العنف تُحدث تأثيراً آنياً سلبياً على سلوكهم، وأراد أن يتحقق من صحة افتراضه

---

(١) مرجع سابق ص ٢٠٢ Westely, (1989) .

هـذا بأن أحضر مجموعتين من الأطفال لهما الخصائص نفسها، وبدأ في عرض أفلام عنف على واحدة منها في مكان مستقل، في حين عزل المجموعة الثانية في مكان آخر، وعرض عليهم أفلاماً غير عدوانية أو تركهم دون مشاهدة أي نوع من الأفلام، فإن التعرض لأفلام العنف هنا هو المتغير المستقل.

٢. **المتغير التابع**: وهو ـ كما سبق الحديث عنه ـ المتغير الذي يُفترض تأثره بالمتغير المستقل، وأهميته في التجربة تكمن في أن الباحث يقيسه ليرى مدى تغيره في أفراد العينة بفعل تأثير المتغير الذي يسلطه الباحث (المستقل) دون سواه، وعليه فإن سلوك الأطفال العدواني في مثالنا السابق هو المتغير التابع.

٣. **المجموعة التجريبية**: وهي مجموعة أفراد العينة التي تتعرض أو يتم تعريضها للمتغير المستقل، وهي في المثال الذي بين أيدينا المجموعة التي شاهدت أفلام العنف.

٤. **المجموعة الضابطة**: وهي مجموعة أفراد العينة التي تكون معزولة أو تُعزل عن التعرض للمتغير المستقل، وهي في المثال المجموعة التي لم تشاهد أفلام العنف، بل شاهدت أفلاماً أخرى، أو لم تشاهد شيئاً.

٥. **المتغير الزائف**: وهو متغير مستقل لا يقصد الباحث اختبار تأثيره، وإنما يُسلطه على المجموعة الضابطة بقصد إيهامها بأنها تعامل بطريقة مماثلة للمجموعة التجريبية، وذلك لكي توضع في بيئة مشابهة لنظيرتها فيما عدا اختلاف طبيعة المتغيرات التي يتصرف بها الباحث، ومثاله الأفلام غير العدوانية التي عرضها الباحث على المجموعة الثانية، وتأتي أهمية هذا المتغير في مساعدة الباحث على التحكم في أي متغير معترض قد يكون سبباً في التأثير، وتتضح تلك الأهمية بصورة أكبر في التجارب الطبية التي تهدف إلى اختبار دواء جديد؛ إذ يعمد الباحثون فيها إلى إعطاء المجموعة التجريبية من المرضى كمية من الدواء الجديد،

في حين تعطى العينة الضابطة من المرضى بالداء نفسه كمية من مادة مشابهة للدواء الجديد (قطع حلوى مثلاً)، فالمادة المشابهة هي المتغير الزائف الذي سيكشف أن أي تأثير يلحق المجموعة الضابطة مشابه للتأثير الذي يحدث للمجموعة التجريبية إنما هو حصيلة متغير آخر (كالحالة النفسية مثلاً)، وليس بفعل المتغير المستقل الذي هو الدواء الجديد.

٦. **القياس**: وهو الوسيلة التي سيتعرف من خلالها الباحث على التغير الذي قد يطرأ على المتغير التابع (السلوك العدواني في المثال) بفعل المتغير المستقل، وله أشكال شتى يصممها الباحث وفقاً لطريقة الاختبار التي سوف يطبقها. ففي مثال أفلام العنف قد يكتفي الباحث من خلال ملاحظته لأفراد العينة بتدوين عدد المرات التي لجأ فيها الأطفال إلى ارتكاب أعمال عدوانية ضد بعضهم، أو محاولات تطبيقهم لأسلوب العنف الذي شاهدوه.... وهكذا.

مما ينبغي التنبيه إليه هنا أن الاختبار الذي يجريه الباحث وفقاً لتصميم أداة القياس قد يتم تطبيقه أكثر من مرة، فالباحث قد يختبر العينة ـ كما سيأتي ـ قبل وبعد أو أثناء تسليط العامل المستقل.

■ أنواع التجربة :

تختلف أنواع التجارب باختلاف طريقة تعامل الباحث مع أفراد عينته، وكذلك بتفاوت عدد الاختبارات التي يجريها على طبيعة المتغير التابع. فالباحث قد يكتفي بتطبيق دراسته على مجموعة واحدة، أو قد يوزع عينة دراسته إلى أكثر من مجموعة؛ ليتمكن من المقارنة بين نتائج كل واحدة والأخرى وفقاً لدرجة تعرضها للمؤثر أو العامل المستقل، كما أنه قد يلجأ إلى استخدام أكثر من اختبار: أحدهما سابق، وهو الذي يجريه الباحث على المبحوثين قبل حدوث أو تسليط المؤثر، والآخر لاحق؛ أي بعد حدوث المؤثر أو تسليطه، **ويمكن إيجاز بعض أنواع التجربة**

واستخداماتها في ما يلي[1]:

١. **تجربة الاختبار اللاحق مع المجموعة التجريبية**: في هـذا النوع يكتفي الباحث باختيار العينة، ومن ثم يسلط على أفرادها ما يريد اختبار موقفهم منه، أو تأثرهم به، وفي الخطوة التي تلي ذلك يقيس رأي العينة فيما تم تعريضهم له ودرجة تأثرهم به.

لتوضيح ذلك دعونا نطرح مثالاً مبسطاً لغرض الإيضاح وشرح كيفية تطبيقه على سائر الأنواع، فمثلاً لو أرادت إحدى المحطات التلفزيونية عرض برامج دينية جديدة، وأسندت إلى إدارة الأبحاث مهمة التعرف على رأي الجمهور في جودتها قبل تقرير ذلك، فقام المسؤول عن مهمة إجراء الدراسة باختيار عينة مقدارها مائة وعشرون شخصاً، وعرض عليهم مشاهد من تلك البرامج، ثم أعطى كل واحد من أفراد المجموعة استبانة تحتوي على أسئلة تهدف إلى تقييم درجة تأثرهم بالمشاهد التي شاهدوها والتعرف على رأيهم فيما شاهدوه.

يعد هذا النوع من التجارب من أضعف أنواعها؛ وذلك لضعف درجة التحكم في مصداقية النتيجة، إذ إنه يحتمل أن يكون هناك سبب آخر غير العامل المستقل هو السبب الحقيقي لأن يعطي المبحوث رأيه، فمثلاً لنفرض أن نتيجة الدراسة ـ في المثال ـ أظهرت بأن النسبة الغالبة من أفراد العينة ترى جودة البرامج الدينية التي شاهدوها وأنها تستحق العرض فإن الباحث لا يمكن أن يعرف ما إذا كان السبب في رأي الأغلبية قد جاء نتيجة لقناعتهم بجودة البرامج فعلاً أو أن هناك سبباً آخر لذلك الرأي؛ إذ قد يكون السبب هو رغبة تلك العينة في أن تعرض المحطة مزيداً من البرامج الدينية، وقد يكون هناك سبب آخر يكمن في تحرج أفراد العينة في رفض برامج دينية يرون أنها قد تسهم في توعية المشاهدين دينياً وإن لم تكن جودتها بالدرجة المطلوبة، والآن لنقل بأن الباحث المكلف قد فطن لإمكانية وجود

---

(١) مرجع سابق ص ٢٢٠ Babbie, (1989) .

تلك المؤثرات الأخرى فعمد إلى تطبيق نوع آخر من أجل التغلب على هذا القصور، وهو:

٢. **تجربة الاختبارين السابق واللاحق مع المجموعة التجريبية**: ويقصد بها أن يقوم الباحث باختبار طبيعة المتغير التابع (أو المتغيرات التابعة) أولاً ثم يُسلط العامل المستقل، وبعد ذلك يعود لاختبار طبيعة المتغير التابع، ومن ثم يقارن بين نتيجة الاختبارين الأول والثاني للتحكم في مدى وجود عوامل خارجية تؤثر في نتيجة الاختبار النهائي، وبناءً على ذلك قام الباحث في مثالنا السابق بتوزيع استبانات على أفراد العينة يسألهم فيها عن رأيهم في البرامج الدينية، وبعدها قام بعرض مشاهد البرامج عليهم، ومن ثم عاد ليطرح أسئلة استبانة أخرى مماثلة لمعرفة رأيهم في البرامج الدينية التي شاهدوها. وأخيراً أخذ يقارن نتيجة الاختبار الأول مع الثاني، وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف بين النتيجتين للعينة نفسها؛ فإذا كان هناك اختلاف فهذا يعني بأن العامل المستقل (مشاهدة المشاهد) هو العامل الرئيس في تشكيل رأي العينة، وإن لم يكن هنالك اختلاف فقد يكون هناك أسباب أخرى لرأيها.

من عيوب هذا النوع أن الباحث لا يستطيع أن يقرر ـ في حالة اتفاق رأي أفراد العينة في الاختبارين ـ مدى وجود أسباب أخرى لرأيهم الأخير؛ إذ قد تكون إجابتهم على الاستبانة الثانية تمثل رأيهم فيما شاهدوه فعلاً، فقد يكون رأيهم الثاني قد توافق بمحض الصدفة فقط مع رأيهم العام الذي ذكروه في الاستبانات الأولى، كما أن الاختلاف بين النتيجتين أيضاً لا يعني بالضرورة أن يكون رأيهم الثاني مبنياً على ما شاهدوه، إذ يمكن أن يكون ناتجاً لحدوث مؤثرات أخرى غير المشاهدة أدت إليه، وذلك كتأثير أفراد العينة على بعضهم البعض من خلال تعليقاتهم على المشاهد، وللتغلب على هذين العيبين يمكن للباحث اللجوء إلى النوع الثالث الذي يعد أقوى في مصداقية نتيجته من هذا النوع، وهو:

٣. تجربة الاختبار اللاحق مع المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة: بمعنى أن يقوم الباحث بتسليط العامل المستقل (أي عرض مشاهد البرامج الدينية) على المجموعة التجريبية فقط، ثم يقيس العامل التابع في كلتا المجموعتين (وهو رأيهم في البرامج الدينية)، فإذا كان رأي المجموعة التجريبية مختلفاً عن نظيرتها الضابطة يمكن للباحث أن يفترض بأن ذلك الاختلاف هو نتيجة للمشاهد التي شاهدتها المجموعة التجريبية.

ربما يمكننا الآن إدراك أهم عيوب هذا النوع المتمثل في أن الباحث لا يمكنه أن يقرر بأن المجموعتين مساويتان لبعضهما في آراء أفرادها تجاه البرامج الدينية، بمعنى أنهما قد تكونان مختلفتين أصلاً في الرأي حتى قبل عرض المشاهد، وإذا كان الأمر كذلك فإن من الأفضل للباحث اللجوء للنوع الرابع من أنواع التجربة الذي سوف يساعده في التحقق من ذلك.

٤. تجربة الاختبارين السابق واللاحق مع المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة: وفي هذا النوع يقسم الباحث في مثالنا أفراد عينته إلى مجموعتين تجريبية وضابطة بواقع ستين شخصاً لكل مجموعة، ويقوم بتوزيع استبانات متماثلة على أفراد المجموعتين يسألهم فيها عن رأيهم في البرامج الدينية، وبعد ذلك يلجأ الباحث إلى عرض مشاهد البرامج على المجموعة التجريبية فقط، قبل أن يعود لطرح أسئلة استبانة أخرى مماثلة للأولى على أفراد المجموعتين جميعهم.

الهدف من هذا الأسلوب هو أن يقوم الباحث بعمل بعض المقارنات اللازمة أهمها:

أ ـ مقارنة نتيجة الاختبارين السابق واللاحق للمجموعة التجريبية؛ لمعرفة ما إذا كان هنالك اختلاف بين الرأيين، وبالتالي الحصول على الهدف الذي يجنيه الباحث من تطبيقه للنوع الثاني الذي أشرنا إليه آنفاً.

ب ـ مقارنة نتيجة الاختبارين السابق واللاحق للمجموعة الضابطة؛ للتأكد من ثبات النتيجتين وعدم وجود مؤثرات تطبيقية (تتعلق بالفترة الزمنية بين الاختبارين) أدت لتغيير آرائهم.

ت ـ مقارنة نتيجة الاختبارين السابقين في كلتا المجموعتين؛ للتأكد من تماثل النتيجتين، وهو ما يعني تجانس المجموعتين ومطابقتهما لبعضهما البعض في الخصائص والسمات، وبالتالي تحقق شرط المقارنة بينهما من أجل التحكم في الهدف من استخدام هذا النوع.

ث ـ مقارنة نتيجة الاختبارين اللاحقين في كلتا المجموعتين للتأكد بصورة أدق من عدم تدخل عامل معترض في تغيير النتيجتين، وذلك كتأثير الفترة الزمنية على مزاج أفراد العينة.

وعلى الرغم من محاولة الباحثين تفادي عيوب كل نموذج إلا أنها تظل قائمة حتى مع النوع الرابع، ويكمن أكبر عيوب النوع الرابع (ويوجد في النوع الثاني أيضاً) في أن المبحوثين قد يتأثرون بأسئلة الاختبار السابق ويصرون على الإجابة بإجاباتهم نفسها على تساؤلات الاختبار اللاحق، وقد قاد ذلك بعض الباحثين إلى تطوير نموذج آخر يتجنب هذه المآخذ، وهو ما يسمى بنموذج الأربع مجموعات[1].

٥. **نموذج الأربع مجموعات**: وكما يوحي الاسم فإن هذا النموذج مصمم على أساس توزيع الباحث لأفراد عينته على أربع مجموعات، ويتم التعامل مع كل مجموعة بصورة تشابه تماماً طريقة التعامل مع مجموعات التجربتين الثالثة والرابعة (انظر الشكل ٦)، ويهدف هذا التصميم إلى استفادة الباحث من نموذج التجربة الثالثة في عدم استخدام الاختبار السابق مع أفراد مجموعتيها؛ وبالتالي عدم تأثير ذلك على إجاباتهم عن أسئلة الاختبار اللاحق، وكذلك استفادته من حسنات

(1) Solomon, L. (1949). An extention of control group design. Psychological Bulletin, (46) 137-150.

شكل (٦)

رسم توضيحي لبعض أنواع الدراسات التجريبية

	نوع المجموعة	اختبار قبلي	تسليط العامل المستقل (إجراء التجربة)	اختبار بعدي
١	مجموعة تجريبية		✓	✓

	نوع المجموعة	اختبار قبلي	تسليط العامل المستقل (إجراء التجربة)	اختبار بعدي
٢	مجموعة تجريبية	✓	✓	✓

	نوع المجموعة	اختبار قبلي	تسليط العامل المستقل (إجراء التجربة)	اختبار بعدي
٣	مجموعة تجريبية		✓	✓
	مجموعة ضابطة			✓

	نوع المجموعة	اختبار قبلي	تسليط العامل المستقل (إجراء التجربة)	اختبار بعدي
٤	مجموعة تجريبية	✓	✓	✓
	مجموعة ضابطة	✓		✓

	نوع المجموعة	اختبار قبلي	تسليط العامل المستقل (إجراء التجربة)	اختبار بعدي
٥	مجموعة تجريبية		✓	✓
	مجموعة ضابطة			✓
	مجموعة تجريبية	✓	✓	✓
	مجموعة ضابطة	✓		✓

نموذج التجربة الرابعة، ومن ثم مقارنة نتائج النموذجين مع بعضهم البعض مما يمنحه تحكما أكبر في المؤثرات المعترضة.

السؤال الذي يطرح نفسه بعد هذا الاستعراض لأنواع التجربة هو متى يلجأ الباحث لاستخدام كل نوع من الأنواع السابقة؟ الجواب عن ذلك هو أن الأمر تقرره مدى حاجة الباحث في دراسته لضبطها، وهي مهمة يحكمها مدى وجود متغيرات معترضة أو مؤثرات جانبية غريبة من تلك التي يريد الباحث أن يعرف دورها في تغيير الظاهرة التي يبحثها أو يطمح في استكشافها، إذ إنه كلما كان احتمال تغيير الظاهرة بعوامل كثيرة أصبحت الحاجة إلى استخدام نوع قوي من أنواع التجارب أمراً أكثر إلحاحاً.

وبناءً على ذلك فإن الباحث ليس مقيداً باستخدام أي من التصميمات والنماذج التي تحدثنا عنها؛ بل إنه يمكن أن يلجأ إلى تصميم نموذج أو نماذج أخرى يمكن أن تخدم هدف دراسته وفرضياته، فمثلاً قد يفترض من يريد دراسة البرامج الدينية في المثال الذي بين أيدينا أن هناك علاقة بين كثافة التعرض الجماهيري للبرامج الدينية ودرجة قبولها، وبناءً على ذلك فقد يحتاج الأمر إلى تصميم نموذج يتيح للباحث عرض مشاهد البرامج التي بحوزته على عدة مجموعات لنسب زمنية مختلفة، ويقارن بين تلك المجموعات ليرى مدى تأثير كثافة البرامج على رأي الجمهور.

■ اختيار عينة التجربة الضابطة :

تؤكد كتب الإحصاء، وبخاصة التي تبحث في الاحتمالية، بأن الاختيار العشوائي لمفردات العينة يظل دائماً هو الاختيار الأفضل في إعطاء نتيجة يعتمد عليها، بل تؤكد أيضاً أن ذلك شرط في الدراسات التي تهدف إلى إجراء الاختبارات الإحصائية من أجل الوصول إلى نتائج يُعتد بها، ولكن لأن الدراسات التي تستخدم التجربة المصمم لها مجموعة ضابطة لا تحتاج في الغالب إلى عدد

كبير في أفراد عينتها ـ بخلاف الدراسات المسحية أو شبيهاتها من الدراسات التجريبية التي لا يستخدم فيها الباحث مجموعة ضابطة ـ فإن بعض باحثي هذه الدراسات يمكنهم استخدام أساليب منوعة لاختيار العينة التي يريدون تطبيق دراساتهم عليها، وليست القلة في أعداد أفراد العينة لوحدها هي السبب العلمي في عدم وجوب التقيد بطريقة الاختيار العشوائي الصرف، وإنما يتركز التبرير في سببين اثنين هما:

(أولاً): أن الدراسات التجريبية الضابطة تعد من الدراسات التفسيرية التي تبحث في العلاقات السببية، وهذا النوع يعد أكثر الأنواع مرونة في تعميم نتائجه من الدراسات الوصفية[1]، ويُقصد بذلك أن الباحث حين يختار عينة محدودة من الأطفال مثلاً لتطبيق دراسة عن العنف في التلفزيون عليها ليس هدفه الرئيس تعميم النتيجة على مجتمع الأطفال برمتهم كما هو الحال مع الدراسات المسحية، وإنما الهدف هنا هو أن يختبر ـ بتحكم صارم ـ العلاقات بين المتغيرات في بيئة مغلقة تسمح له أن يخرج بنتائج مقيدة توضح الأسباب والمسببات[2]، ويقصد بعبارة «نتائج مقيدة» أي لم يُقصد بها في الأساس البحث عن أفراد يزودون الباحث بنتائج مماثلة لما هو موجود في خصائص المجتمع *Estimat Parameter* ، وإنما المقصود التطبيق على خصائص محددة في تلك المجموعة موجودة في البشر جميعاً كالسلوك مثلاً.

(ثانياً): أن الهدف من استخدام المجموعة الضابطة هو أن تمثل تلك المجموعة صورة مطابقة قدر الإمكان لأفراد المجموعة التجريبية التي يتم تعريضها للمتغير المستقل، وهذا يعني بأن الباحث لو اعتمد على أسلوب العينة العشوائية فقط لاختيار أفراد المجموعتين فإن ذلك قد يؤدي إلى التفاوت بين أفراد المجموعتين

---

(١) مرجع سابق ص ٢١٧ Babbie, (1989) .

(٢) مرجع سابق ص ٢١٤ Westely, (1989) .

وفقدان شرط التماثل المطلوب بين المجموعتين، لذا فقد يحتاج الباحث إذاً إلى تجاوز الأسلوب العشوائي إلى استخدام أساليب أخرى يراها مناسبة في زيادة ضبط متغيرات مهمة في الدراسة تتعلق بأفراد المجموعتين.

أما أهم الأساليب المتبعة لاختيار عينة الدراسة التجريبية ذات المجموعة الضابطة فهي:

أ ـ الأسلوب العشوائي: وهو الأسلوب الذي سبق الحديث عنه في فصل العينات، ويمكن تطبيقه من خلال اختيار أفراد كل مجموعة بالطريقة العشوائية البسيطة، وهذا الأمر مقيد بشرط أن تكون العينة متجانسة بشكل كبير في المتغيرات التي يريد الباحث اختبارها، وشبيه بهذا الأسلوب أيضاً أن يختار الباحث عينة الدراسة بشكل عام بأسلوب عشوائي، ثم يفرزها بطريقة عشوائية إلى مجموعتين.

ب ـ أسلوب المماثلة *Matching* : ويُقصد به اختيار العينة بأسلوب مشابه لأسلوب العينة الطبقية، بمعنى أن يتصرف الباحث في عملية المواءمة بين أفراد المجموعتين من خلال المقارنة بين خصائص الأفراد بعد اختيارهم، وفي حالة وجود فرد ليس لديه الخصائص نفسها لدى فرد آخر فإنه يُبعده من قائمة العينة[1]، وبشكل عام فإن قاعدة المواءمة في الخصائص ينبغي أن تبنى على التماثل في طبيعة المتغيرات التي يرغب الباحث اختبار علاقتها ببعضها البعض.

ولكي يتضح المقصود بذلك لنفترض أن أحد الدارسين أراد دراسة الفرق بين تأثير أسلوب رسالة الإعلان التلفزيوني على المشاهدين، وللتحقق من ذلك اختار إعلانين تلفزيونيين عن ماركة واحدة من ماركات ألعاب الأطفال؛ أحدهما يتحدث بأسلوب مباشر إلى المشاهد، بينما الآخر استخدم أسلوباً غير مباشر، طبعاً هذا النوع من الإعلانات يهم عدة فئات من المشاهدين وفقاً لمتغيرات مختلفة منها عمر

---

(١) مرجع سابق ص٢١٩ Babbie, (1989) .

العينة، حالتهم الاجتماعية، عدد أطفالهم، أعمارهم..إلخ؛ أي بمعنى أنه يُفترض بأن الباحث قد وضع في الاعتبار بأن تلك المتغيرات لها تأثير في درجة تعامل المشاهد مع الإعلانين اللذين بين يديه؛ ولذا ينبغي أن تتماثل العينة الضابطة مع أفراد المجموعة أو المجموعات التجريبية.

والآن لنفترض بأن الباحث قد اختار مائة وعشرين شخصاً بأسلوب العينة الطبقية ليقوم بتوزيعهم على مجموعات بواقع أربعين شخصاً في كل مجموعة، واحدة لمشاهدة الإعلان المباشر، والثانية لمشاهدة الإعلان غير المباشر، وأما المجموعة الثالثة فخصصها الباحث لتكون مجموعة ضابطة للدراسة. إن مما يفترض عمله في حال التقسيم إلى مجموعات، كما في هذا المثال، أن يضع الباحث في كل مجموعة أفراداً متماثلين في خصائصهم؛ بمعنى أنه حين يختار شخصاً ذا مستوى تعليمي عال ضمن أفراد المجموعة الأولى فعليه أن يختار شخصين مماثلين للمجموعتين الثانية والثالثة، وهكذا الشأن مع بقية أفراد العينة.



الفصل السابع

تحليل المضمون

• تمهيد :

إن أسلوب الملاحظة لمضمون النصوص المكتوبة أو المسموعة هو أسلوب موجود قدم النصوص التي كتبها الكُتَّاب أو عبر بها الخطباء والشعراء، وعليه فإنه يمكن القول بأن أداة تحليل المضمون موجودة منذ وقت قديم، وتم تطبيقها بطرق مختلفة وفقاً لأساليب متنوعة، ومعايير محددة، ارتضاها النقاد والمحللون لإعطاء أحكامهم ورأيهم على مواضيع شروحاتهم، ولذا ليس مستغرباً أن نلمح بعض مظاهر هذه الأداة في كتب شارحي الأدب العربي؛ وبالأخص النقاد منهم كابن قتيبة وابن سلام الجمحي وغيرهما.

ومع تقدم وسائل الإعلام أصبحت الحاجة إلى وجود أداة عملية مقننة أمراً مطلوباً وملحاً؛ لتقديم نظرة فاحصة ودقيقة لمحتواها، ولإعطاء أحكام موضوعية حول مواضيعها وطرق معالجتها؛ وهو ما قاد في نهاية الأمر إلى نشأة وتطور ما يعرف بين الإعلاميين بتحليل المضمون.

■ تعريف تحليل المضمون :

قدمت الكثير من المراجع العديد من التعريفات المتنوعة لتحليل المضمون، فهناك من حرص على إعطاء صورة عامة له، فوصفه بأنه: «محاولة لتجسيد المعاني في شكل محدد من النماذج بأسلوب منتظم وكمي»[1]، وهناك من حرص على

---

(1) Kaplan, Abraham. (1943) "Content Analysis and Theory of Signs", Philosophy of Science, (10), 230-247. p. 230.

التركيز على مصداقيته كأسلوب دراسة علمي، فنعته بأنه «أسلوب بحثي يهدف إلى الحصول على نتائج صادقة، يمكن الحصول عليها من خلال إعادة الدراسة، وذلك من معلومات تتمثل في المحتوى»[1]، ومن الباحثين من أضاف إلى ذلك لربط هذا الأسلوب صراحة بالرسالة الإعلامية على وجه الخصوص، فعرفه بأنه «أسلوب بحثي يقوم على أساس قياس أو تعداد حجم الأشياء [كالعنف.. ونحوه] من خلال عينة عشوائية لبعض نماذج الاتصال [كالأخبار.. وغيرها]»[2].

وعلى الرغم من أن تلك التعريفات نظرت إلى تحليل المضمون من زوايا مهمة إلا أن إحدى المصادر الرئيسة في بحوث الإعلام قدمت تعريفا أكثر شمولية وإيجازاً من خلال حصرها لمعظم التعريفات الرائدة لهذه الأداة المهمة، لتصف تحليل المضمون بأنه «**طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية**»[3].

ونظراً لأن هذه العناصر التي احتوى عليها التعريف الأخير تشكل أركاناً رئيسة في تركيبه وبالتحديد عبارات: **موضوعية، منتظمة، كمية، توضح محتوى**، فلابد من التوقف عندها قليلاً لفهم المقصود بها:

* موضوعية: بمعنى أن تكون بعيدة عن الانطباعات الفردية غير الحيادية، ويمكن الحصول على بحث موضوعي عن طريق تكوين تصنيف مسبق ودقيق للمادة المراد تحليلها، يستطيع من خلالها أشخاص مختلفون أن يقيموا بها تلك المادة، ليحصلوا من جراء ذلك على نتائج مماثلة، من هنا يتضح لنا أن هذا العنصر يحمي البحث من تحليل المحتوى غير الموضوعي المؤدي إلى أن يأتي كل شخص بتحليله أو انطباعه الشخصي، ومن ثم فإن نتائج البحث تعتمد اعتماداً كلياً على

---

(1) Krippendorff, Klaus (1980), Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Beverly Hills, California: Sage Publications, p.21.

(2) Berger, Asa Arthur (1991), Media analysis techniques, Revised Ed. Newbury Park: The Sage Publications, p. 92.

(3) Berelson, Bernard (1952), Content analysis in communication research, Glencoe, Illinois: The Free Press Publishers, p.18.

الإجراء فقط، لا على من يقوم بعملية البحث.

* **منتظمة**: ويُقصد بذلك أنها تعتمد على مجموعة من الإجراءات التي تطبق بنمط واحد؛ إذ إن هناك وحدات تحليل معيارية، كما أن هناك تصنيفات موحدة يمكن من خلالها احتواء المادة المراد تحليلها، ويدعم هذا الانتظام - ولا شك - أن التحليل ذاته مصمم لاحتواء معلومات مبنية على أسئلة بحثية أو فرضيات.

* **كمية**: أي أن التحليل يعتمد بشكل جوهري على تسجيل أرقام حسابية، ذات قيم محددة لكل نوع من أنواع المضمون كلما تكرر، ولابد من القول: إن أنصار المنهج الكيفي يسقطون هذا الشرط بحجة أن الاهتمام بالكمية هو اتجاه ضحل وخالٍ من المعنى، وهو اتهام يرفضه أنصار المنهج الكمي؛ لإسهامه في تحقيق عنصر الموضوعية المشار إليه آنفاً.

* **توضح محتوى**: أي المحتوى الظاهر بحيث يمكن وضعه في مصنفات كما هو في الظاهر بغض النظر عما يحس به المحلل نفسه[1].

إن أهمية إدخال مفهوم «توضح محتوى» في التعريف تكمن في التأكيد على ضرورة أن يكون التحليل حيادياً لا يقوم على مجرد اعتقاد من الباحث بأن من يقوم بعملية الاتصال يقصد غير ما هو ظاهر في مضمون رسالته، وعلى الرغم من أن فكرة تحليل عقل المتصل قد تجد رواجاً لدى كثيرين إلا أن ذلك سيُبنى على تفسيرات قد تكون خاطئة تخل بشرط الموضوعية الذي هو أحد مقومات البحث العلمي، وخطورة الأمر تتضح بصورة أكثر جلاءً من خلال حقيقة مفادها أن الاعتماد على الإحساس سيخل بالقاعدة البحثية التي تؤكد على أنه من المفترض أن يحصل الباحثان على نتيجة واحدة عندما يستخدمان تقسيمات متماثلة لامتحان مضمون واحد أو ما يسمى بالثبات.

(1) Stempel, G. (1989), Content analysis, In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication p. 126.

■ **خطوات تحليل المضمون :**

هناك أربع خطوات منهجية ينبغي على الباحث المستخدم لأداة تحليل المضمون مراعاتها هي: **وحدات التحليل، التصنيفات، العينة، اختبار الثبات.**

(١) وحدات التحليل :

وفي هذه الخطوة يقوم الباحث بتحديد أي عناصر المحتوى سوف تشكل وحدة للتحليل في دراسته، وتتراوح وحدات التحليل في أحجامها بين أصغر جزئيات المضمون كالكلمة فقط وأكبرها كالصحيفة أو المحطة التلفزيونية أو الإذاعية.

والباحث يستطيع أن يستخدم كلمات أو عبارات أو جملاً أو فقرات أو المقالة أو البرنامج أو حتى الأشخاص المذكورين في المحتوى قيد الدراسة لتكون وحدة التحليل، بل إنه قد يلجأ إلى استخدام وحدات مكانية أو زمانية للحكم على المضمون، وذلك من خلال استخدام وحدات القياس للتعرف على حجمه، وذلك كالأعمدة أو الصفحات أو الأسطر أو حتى السنتيميتر وغيره بالنسبة للمواد المطبوعة، أو كالساعات والدقائق بالنسبة للمواد المسموعة والمرئية.

وتتنوع وحدات التحليل وفقاً لهدف الدراسة وتباعاً لقدرة الوحدة على الإيفاء بالغرض بذلك الهدف. فإذا كانت دراسة باحث ما ـ على سبيل المثال ـ تطمح إلى معرفة مقدار تغطية صحف دولة ما لأخبار أو موضوعات عن المملكة فإنه ليس من المناسب أن يختار عدد الكلمات التي تحمل اسم المملكة كوحدة لدراسته، بل إنه من الأفضل أن يلجأ إلى اعتماد المقالة أو الخبر لتكون الوحدة. أما إذا كان يريد أن يقارن بين تغطية صحيفة ما للأخبار الاقتصادية لشركتين من الشركات وما إذا كانت تلك الصحيفة تميز إحداهما على الأخرى، فعندئذ يكون من الأنسب أن يختار الكلمة أو العبارات وحدة لدراسته.

غير أنه لابد من التنبيه بأنه على الباحث عند تحديده لوحدات التحليل أن يفطن إلى أهمية ما يلي:

أ ـ الربط بين وحدة الترميز ووحدة المحتوى، فوحدة الترميز هي الجزئية التي اختارها الباحث ليؤسس عليها تقييمه وحساباته؛ وذلك كالكلمة أو الجملة مثلاً، في حين يقصد بوحدة المحتوى: سياق الكلام، أو التوجه العام لمعنى المادة الإعلامية المعنية بالدراسة كاملاً، ذلك أن عدم الربط بين هذين الشيئين قد يقود إلى إعطاء تفسير خاطئ للهدف الذي من أجله أُعدت تلك المادة الإعلامية، فمثلاً قد تكون مفردات بعض الكلمات الوارد في المادة الإعلامية إيجابية، غير أن سياق المادة بشكل عام ذات توجه سلبي.

ب ـ التمييز بين وحدات التصنيف ووحدات القياس، إذ إن الباحث قد يصنف المادة إلى الإعلامية إلى العديد من التصنيفات (مثلاً:سياسة، اقتصاد..إلخ)، ثم ينتهي إلى أن يعرض نتائجة وفقاً لوحدات القياس (سنتيميتر، إنش.. وغيرها)[1].

(٢) التصنيفات :

يفضل في كثير من الأحيان الاستفادة من نظام التصنيفات الذي تم بناؤه من قبل الباحثين السابقين، فلو أراد باحث اختبار تغطية المملكة في صحف إحدى الدول فقد تكون في تصنيفات الموضوعات التي تركز على دراسات أخبار الدول أنسب وسيلة للحصول على مبتغاه، وذلك لتحقق عنصري الثبات والصدق فيها، إذ إن كثيراً من تلك الدراسات قد وضعت عدة تصنيفات تشمل معظم الموضوعات التي تغطيها وسائل الإعلام عن الدول واختبرتها أكثر من مرة، من تلك التصنيفات على سبيل المثال: التعليم والفنون، الاقتصاد، السياسة، الأمن، الكوارث، خدمات

(١) مرجع سابق ص ١٣٦ Berelson (1952) .

صحية واجتماعية، اختراعات وعلوم، مشاكل اجتماعية، الدفاع، شؤون إنسانية، الترفيه.

وأما إذا كان الباحث يهدف إلى مقارنة التغطية الصحفية لشركتين من الشركات في مثالنا السابق فإن بغيته قد تكون موجودة في التصنيفات التي تهتم باتجاهات الأخبار، والتي تتلخص طريقتها في تحديد رموز ملائمة للموضوع: كاسم الشركتين ومجموعة من التصنيفات المتعلقة باتجاه الخبر كعبارة: مفضل، غير مفضل ـ أو محايد، سلبي، إيجابي .. وهكذا.

من هذين المثالين يتبين لنا بأن الباحث يستطيع أن يجد لدراسته نظام تصنيف ملائم من الدراسات السابقة يوفر عليه الكثير من الجهد والوقت. وفي الواقع أن استخدام مناهج الدراسات السابقة لايقتصر على توفير الوقت والجهد فحسب، وإنما يتجاوزه إلى مميزات أخرى أهمها: معرفة ما إذا كان المنهج يمكن استخدامه من عدمه. إذ إنه من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة المبتكرة للتصنيف يتكون لدى الباحث المتبني له خلفية وفكرة تقريبية لما قد تؤدي له دراسته، ومن هنا فإن مبدأ التحقق من الصدق والثبات سوف يكون أقل كلفة واهتمام.

وعلى الرغم من أن الاستفادة من الدراسات السابقة يعد أمراً محتملاً، فإن حاجة الباحث إلى إيجاد تصنيف ملائم لدراسته ستظل أمراً ضرورياً في حالات كثيرة، ذلك أنه قلما توجد دراسة تماثل دراسة أخرى في أهدافها.

إن على الباحث أن يتذكر دائماً بأن المفتاح الرئيس لبناء تصنيفات ملائمة يكمن في التركيز على هدف الدراسة، ولعل مما يعينه على الحصول على تصنيفات تلبي غرض الدراسة التأكد من أنها سوف تجيب عن تساؤلات البحث، وسوف تمكنه من اختبار الفرضية أم لا، فعلى سبيل المثال لو أردنا دراسة ما إذا كانت تغطية المملكة العربية السعودية في صحيفة ما كافية أم لا، فإن من التصنيفات التي قد نحتاج إليها

موقع التغطية في تلك الصحيفة، ومن هنا فإنه من المفيد أن نضع تصنيفين: أحدهما: يحمل عنوان «الصفحة الأولى» والآخر :«بقية الصفحات»، ذلك أن هذا التقسيم سوف يعطي تقديراً عن مدى أهمية تلك التغطية. أما لو كانت الفرضية تقرر بأن قراء تلك الصحيفة المراد دراستها يحصلون على معلومات أكثر عن السعودية من تلك التي يحصلون منها عن الإمارات العربية المتحدة مثلاً؛ فعندئذ يكون تقسيم التغطية إلى مواضيع سياسية واقتصادية و رياضية وما إلى ذلك إطناباً لا داعي له ولا علاقة له بما نحن بصدده، أما لو كانت الفرضية تعالج نوعية التقارير المتعلقة بالمملكة والتي يبعثها المراسلون في تلك الصحيفة فإن اللجوء إلى تلك التصنيفات يعد ضرورة ملحة.

كما أن من الأمور التي ينبغي مراعاتها عند بناء التصنيفات: ضرورة الحرص على اختيار تصنيفات محايدة؛ إذ إن مما هو مسلَّم به أن دراسة المحتوى يقصد بها تقديم نتيجة عما تقدمه وسائل الإعلام، وعن صناعة القرار الممكن تتبعها خلال ذلك الشيء المقدم، فلو كنا نريد دراسة كيف كانت تغطية إحدى محطات التلفزيون لحدث ما فإننا ولا شك نتوقع أن تحليلنا للمضمون سوف يزودنا بتصور عن القرارات التي اتخذها المحرر من مراسل ونحوه أو المصور أو المنتج أو المذيع أو المخرج، غير أننا لو ضمنا داخل تصنيفاتنا نقاطاً ليس لأولئك العاملين في التلفزيون تأثير فيها فإننا نخرج عن إطار البحث التحليلي النزيه الذي ننشده.

كما أن مما يوصى به في مرحلة تحليل المعلومات أهمية التقليل قدر المستطاع من عدد التصنيفات، ذلك أنه عندما يكون الباحث، وبالأخص القائم بعملية الترميز، ذا دراية بعددها فإنه سيتمكن من امتحانها بيسر وسهولة، كما أنه سيقلل من تداخل المواضيع في تلك التصنيفات، يضاف إلى ذلك أن قارئ البحث سيسهل عليه فهمه، ولا ننسى بأن زيادتها سوف تكلف المرمِّز الكثير من الوقت بالرجوع إلى قائمة التعريفات.

(٣) العينـة :

في كثير من الأحوال يعد اختيار العينة في تحليل المضمون مشابهاً لاختيارها في عملية المسح الجماهيري؛ فالاهتمام الرئيس، والذي يسهل نسيانه، يجب أن ينصب على التأكد من أن العينة تمثل المجتمع المقصود دراسته، ويتم ذلك بمراعاة أن تكون كل وحدة في مجتمع المحتوى لديها الاحتمالية نفسها التي لدى الوحدات الأخرى بأن تُختار كعينة، مع أن بعض الباحثين المهتمين بتحليل المضمون ـ لسوء الحظ ـ ينزعون أحياناً إلى التغاضي عن هذا الشرط.

هناك أمر مهم لابد من مراعاته في دراسات تحليل المضمون قبل الشروع في اختيار العينة يتعلق بالزمن، فلو أردنا دراسة تغطية إحدى المحطات التلفزيونية لأحداث حرب الخليج مثلاً فإنه لابد من أخذ جميع أيام الحرب منذ بدايتها وحتى النهاية لتكون ضمن مجتمع العينة؛ لنكون بذلك قد منحنا كل يوم فرصة اختياره ضمن العينة ليصبح ممثلاً للمجتمع.

علاوة على ذلك هناك جزئية أخرى تكاد تكون مختصةً بدراسات تحليل المحتوى، تجب مراعاتها عند اختيار العينة ذات علاقة بنوعية العينة؛ ففي أحايين كثيرة يكون من المناسب استخدام العينة الطبقية، بينما في أوقات أخرى يكون من المناسب استخدام العينة العمدية.

أما بالنسبة للطبقية فمتعلق بأيام الأسبوع، وطبيعة مضمون وسائل الإعلام، فمثلاً نجد أن بعض الصحف تصدر بعدد صفحات أو ملاحق مختلفة من يوم لآخر، ومن هنا يصبح أمراً ملحاً أن يراعى هذا الاختلاف عند الدراسة؛ مع عدم الإخلال بالقاعدة التي تشترط إعطاء كل عدد الفرصة في أن يتم اختياره، فلو قرر الباحث أن يختار أعداد صحيفة ما لمدة ثمانية وعشرين يوماً فإن عليه أن يختار أربعة أعداد من أعداد يوم السبت وأربعة أعداد من أعداد يوم الأحد ... وهكذا مع بقية الأيام، أما

عندما تكون الدراسة تهدف إلى المقارنة بين صحيفتين فيجب التنبة لمدى تماثلهما في أيام الصدور، إذ قد تكون إحداهما تتمتع بعطلة أسبوعية كيوم الجمعة مثلاً، في حين أن الأخرى تستمر في الصدور طوال الأسبوع، فعندئذ يجب أن تلغى أعداد يوم الجمعة من العينة.

إن أيام الأسبوع لاتمثل مشكلة للدراسة الصحفية فقط؛ بل تتجاوزه إلى دراسة محتوى الإذاعة أو التلفزيون، فإحدى هذه المشاكل يمكن أن تبرز إلى السطح بشكل جلي لو أردنا دراسة أخبار التلفزيون مثلاً. فلو سلمنا بأن وقت نشرات الأخبار في معظم محطات التلفزيون يكون محدداً بمدة زمنية معينة تبقى مشكلة أخرى تتعلق بمتغير آخر، وهو المحتوى ذاته؛ حيث إن الأحداث لا تحصل بدرجة واحدة طيلة أيام الأسبوع. فالأخبار الحكومية مثلاً تحدث أكثر في أيام العمل الرسمية دون أيام العطل (مثال: اجتماعات مجلس الوزراء في المملكة العربية السعودية التي تتم عادةً في يوم الاثنين من كل أسبوع)، علاوةً على ذلك فإن مصادر الأخبار ليست متساوية في كل أيام الأسبوع، ومن هنا فإنه من الضروري أن يظهر في المحتوى عينة تمثل كل يوم من أيام الأسبوع.

أما فيما يتعلق بالعينة العمدية فإنه قد يُتحتم اللجوء إليها؛ نظراً لطبيعة العملية التي يتم بها جمع وتنظيم الأخبار في الصحف أحياناً، فلو أراد باحث ما أن يدرس طبيعة أخبار المسلمين في كشمير في الصحف العربية فإن أحد السبل المتاحة بل والمفضلة هي أن يلجأ إلى الاختيار العشوائي من بين جميع الصحف العربية، غير أن هذا الأسلوب يعد غير عملي في هذه الحالة، وذلك لسبب رئيس يكمن في أن الأخبار التي ترد إلى الصحف العربية عن كشمير تعد محدودة المصادر؛ حيث إن وكالات الأنباء قلما تزود مشتركيها بأخبار تلك المنطقة من العالم، كما أنه قد تكون هناك ثماني صحف عربية فقط أو أقل تُعنى بالأحداث هناك ولديها مراسل في كشمير، وقد يكون سبب ندرة الأخبار التي ترد من هناك يعود إلى أن الصحيفة

ذات إمكانات محدودة لا تخولها الاشتراك في عدد كبير من وكالات الأنباء، وغير قادرة على تحمل نفقة إرسال أو توظيف مراسل لها هناك، لهذه الأسباب وغيرها فقد يكون من المناسب أن يلجأ الباحث إلى دراسة ثمان صحف منتقاة بعناية تحقق الهدف المنشود بطريقة أفضل من لجوئه إلى نمط الاختيار العشوائي للعينة.

إن عدم الدقة في مراعاة هدف دراسة تحليل المضمون قد يؤدي إلى اختيار عينة لا تعطي المعلومات المرجو الحصول عليها؛ فمن الأخطاء الشائعة: أنه لا يتم التمييز بين دراسة اتجاه صانعي الأخبار في وسائل الإعلام ودراسة نوعية الأخبار التي يتلقاها الجمهور من وسائل الإعلام. ففي الحالة الأولى يكون اختيار عينة من سائر الصحف وبطريقة عشوائية أمراً مناسباً. أما في الحالة الثانية فإنه يتحتم مراعاة نسبة التوزيع المتفاوتة بين الصحف، ومن هنا يجب تصنيفها إلى طبقات (مثلاً: واسعة الانتشار... متوسطة الانتشار... قليلة الانتشار..) ومن ثم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة، ذلك أن عدم اتباع هذا الأسلوب قد يسقط الصحف واسعة الانتشار من العينة بالرغم من أنها صاحبة الحظوة لدى غالبية القراء، وتصبح النتائج بذلك مخبرة عن مضمون صحف تصل إلى فئة قليلة من الجمهور، مهملة في الوقت ذاته مضمون نوعية مهمة ذات شعبية واسعة.

خطأ مماثل قد يحدث في الدراسات التي تعنى بأخبار التلفزيون، فقد يهتم الدراس بالتركيز على الأخبار الرئيسة، ويغفل النشرات الإخبارية الأخرى، وتكون النتيجة أن الغالبية من الأخبار التلفزيونية قد أهملت دراستها، وكذلك الأمر مع وسيلة الإذاعة!.

من العوامل الأخرى التي تجب مراعاتها أيضاً عند التخطيط لدراسة المضمون هي: مدى توفر المضمون من عدمه؛ ففي مثالنا السابق عن دراسة أخبار حرب الخليج قد لا يجد الباحث صعوبة في الرجوع إلى الصحف العربية في تلك الفترة

ودراستها، ولكن ماذا لو أراد باحث ما دراسة تغطية التلفزيونات العربية لتلك الفترة، طبعاً الطريقة المثلى تتمثل في الحصول على نسخ من النشرات الإخبارية التي أذيعت في تلك الحقبة في المحطات التي وقع عليها الاختيار أو تسجيلاً لها، ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما مدى سهولة ذلك، وهل من الممكن تحقيقه؟.

(٤) اختبار الثبات في تحليل المضمون:

مر معنا في التعريفات السابقة لتحليل المضمون بأن هناك من اشترط أن تتم عملية التحليل بطريقة حسابية تعطي نتيجة متماثلة لو تمت إعادة الدراسة مرات أخرى، بمعنى آخر بأن هناك من حرص صراحة على أن تكون عملية التحليل دقيقة بصورة تضمن شرط الثبات في النتيجة؛ وذلك لأن احتمالية الإخلال بهذا الشرط يمكن أن تقع في عملية تحليل المضمون أكثر من غيرها، لذا لابد للباحث من اختبار ثبات التحليل شرطاً رئيساً للبرهان على مصداقية نتائجه.

إن المقصود باختبار الثبات هنا الاتفاق في عملية التصنيف؛ فلو كانت الدراسة تعنى بمقارنة تغطية صحفية أو تلفزيونية غربية لأخبار الدول العربية وإسرائيل فإن مما يفترض أن يتفق فيه الأشخاص الواضعون للترميز *(Coders)* هو عدد المرات التي ذكرت فيها الدول العربية وإسرائيل، وعدد العبارات السلبية والإيجابية التي وردت في تلك التغطية، ولسنا نقرر هنا أن الاتفاق سيكون متماثلاً تماماً، ولكن يجب أن يتوصل أولئك الأشخاص إلى مرحلة مقبولة من التفاهم حتى نستطيع أن ندعي أن دراستنا موضوعية منتظمة.

ولكي يتجنب الباحث اختلاف واضعي الترميز فإنه لا يكفي أن يعطي تعريفاً دقيقاً لمصطلحاته فحسب، وإنما عليه أن يشرحها ويوضّح إجراءات البحث لهم قبل الشروع في الدراسة، ويتم ذلك عن طريق إجراء امتحانات تجريبية لهم وعمل

مقارنة لإجاباتهم، حيث إن هذا الأسلوب ـ بغض النظر عن المدة الزمنية التي يستهلكها ـ يسهم بطريقة فعالة في الوصول إلى نتيجة يعتد بها في طريقة التحليل، ونظراً لأهمية هذه الخطوة في عملية البحث فإنه يستحسن أن تستمر عملية المقارنة بين تصنيف واضعي الترميز حتى خلال عملية التحليل وبخاصة في النقاط التي يشعر فيها الواضعون للترميز بصعوبة تقييمها.

وتتنوع عملية اختبار الثبات بين مقارنة طرق التحليل لدى المرمزين ببعضها البعض، أو أن يقارن الباحث في حال قيامه لوحده بتحليل أي محتوى طريقة تصنيفه للمادة الإعلامية ببعضها الآخر، أو أن يستعين بشخص واحد على الأقل يراجع معه عملية التصنيف، أو أن يعيد التحليل مرة أخرى في جميع الحالات ليقارن بينها.

وعلى أي حال فقد قسّم بعض الباحثين اختبار الثبات إلى ثلاثة أقسام، وذلك وفقاً لمدلول كلمة الثبات نفسها[1]، **فهي يمكن أن تشمل ما يلي:**

أ ـ الاستقرار : ويقصد به: درجة عدم التغيير أو التفاوت التي يمكن الحصول عليها مع تكرار التحليل، مثال ذلك: أن يُطلب من المحلل نفسه وفي وقتين مختلفين إعادة تحليل المادة الإعلامية مرة أخرى، وعلى الرغم من عدم خلو هذا الأسلوب من فائدة التحقق من الثبات إلا أنه يعد أضعف أنواع اختبار الثبات وأقلها فاعلية.

ب ـ النسخ : ويُقصد بهذا المعيار الذي هو أقوى من سابقه في تحقيق الثبات: عملية إعادة التحليل، في ظروف متغيرة وفي أماكن مختلفة، ومن قبل أشخاص آخرين، مثال ذلك: أن يُعهد إلى شخصين أو أكثر بترميز المادة الإعلامية نفسها تبعاً لضوابط وتعريفات موحدة.

(١) مرجع سابق ص ١٣٠ **Krippendorff (1980)** .

ت ـ **الدقــة** : وهي أقوى أنواع اختبارات الثبات، وتعني: درجة تناسق المادة المراد تحليلها مع معيار محدد سلفاً، وهذا النوع من الثبات يختلف عن الاثنين السابقين في كونه لا يخضع لعملية إعادة الاختبار، وإنما يُقيَّم بنموذج معد مسبق.

ولعل أكثر الحالات إتاحة لتطبيق معيار الدقة هي مرحلة تدريب المرمزين؛ حيث يمكن للباحث الاستعانة بنموذج تحليل دراسة سابقة ومقارنة تحليلاتهم بما هو موجود في تلك الدراسة الموثوق بثبات ومصداقية نتائجها، أو بنموذج وضعه مجموعة من الخبراء والمختصين.

ومع ذلك يمكن القول: إن مطالبة الباحثين بالتقيد بمعيار الدقة في تحليل المضمون تدخل في عداد تصعيب الأمور في كثير من الأحيان؛ وذلك نظراً لصعوبة الحصول على معيار اختباري متفق عليه لمعظم محتوى وسائل الإعلام التي يرغب الدراسون في دراستها، ولذا فإن من الإنصاف أن يلجأ الباحث إلى أحد المعايير الثلاثة المتاحة.



الفصل الثامن

بحوث الصحافة

• تمهيد:

بالرغم من خضوع وسائل الإعلام لنفس أدوات البحوث المستخدمة مع بعضها البعض كتحليل المضمون، والاستبانة، والمقابلة، والملاحظة، إلا أن خصوصية كل وسيلة تجعلها تنفرد بطرق متميزة في أنواع خاصة من البحوث عن بقية الوسائل، في هذا الفصل والفصلين القادمين نحاول التركيز على تلك الطرق الخاصة وتناولها بشيء من التفصيل، مع ضرورة الإشارة إلى أننا قد نتطرق إلى تلك الأدوات التقليدية التي أشرنا إليها سابقاً في حال الحاجة إلى ذلك.

لقد تعرضت الصحافة منذ وقت مبكر لاهتمام الباحثين والمفكرين، وتنوعت الدراسات الصحفية بتنوع المجالات المختلفة التي هيأتها تلك الوسيلة الإعلامية العريقة لهم؛ لكونها الوسيلة السائدة منذ اختراع المطبعة وحتى بداية القرن العشرين، لذا يمكن القول: إن البحوث الصحفية هي التي وضعت البذور الأولى التي أسهمت في نشأة منهج البحث الإعلامي، وفي هذا الصدد يذكر أحد المختصين بأن محاولة التعرف على الصحف وسبر أغوارها بأسلوب بحثي يحاكي الأسلوب العلمي الحديث يعود إلى عام ١٩١٨م عندما وضع مؤلف أمريكي يدعى روجر كتاباً رائداً في عالم الصحافة أطلق عليه اسم «بناء الصحيفة»[1]، ولقد كانت أهم خصائص ذلك المؤلَّف وغيره من الاجتهادات الفردية الأخرى أنها جنحت إلى استخدام المنهج البحثي النوعي الذي يركز على دراسة مستفيضة لأخلاقيات

(1) Stone, G. (1987), Examining newspapers: what research reveals about America's newspapers (Volume 20), Newbury Park, California: Sage Publications, p. 15.

الصحافة أو قوانينها أو تاريخها فحسب.

بعد ذلك بست سنوات فقط وتحديداً في عام ١٩٢٤م ارتفعت الأصوات المطالبة بضرورة دراسة جوانب صحفية جديدة يمكن أن تقود إلى الارتقاء بالصحافة وتطويرها، فعلى سبيل المثال صدرت في ذلك العام إحدى الدوريات العلمية المهتمة بشؤون الصحافة متضمنةً مقالةً تحت عنوان «المشاكل البحثية وتحليل الصحف» لكاتب يدعى وليم بلاير، في هذه المقالة اقترح الكاتب قائمة من العناوين يمكن أن تشكل ساحة خصبة في ميدان البحوث الصحفية ومناهجها، وكان من أهم تلك العناوين:

(١) تأثير الشكل والتصميم *(Typography)* على السهولة والسرعة في قراءة الصحف.
(٢) تأثير مضمون الصحيفة على التوزيع.
(٣) تحليل مضمون الصحف[1].

هذه القوالب الثلاثة التي عرفها الكاتب آنذاك كانت إيذاناً بدخول البحوث الصحفية مجالاً جديداً لم تكن تعرفه من قبل؛ إذ فتح هذا التوجه آفاقاً جديدة في البحث الإعلامي مضيفاً منهجاً مهماً لمناهجها عُرف فيما بعد بالبحوث الكمية، إذ لم يعد التركيز قائماً على الدراسة النوعية فحسب؛ بل تجاوزتها إلى منهج جديد، ولاقي هذا الاتجاه رواجاً كبيراً لدى المتخصصين والمعلنين على وجه الخصوص.

وفي الثلاثينيات من القرن الماضي رأت كثير من الصحف مدى فاعلية طرح استبانات تتعلق بمقروئيتها على قرائها، ولم يتوقف الأمر في شيوع استخدام ذلك النوع من البحوث الكمية على القائمين على الصحف فقط؛ بل تصدر اهتمام الكثير من الباحثين على حد سواء؛ ولعل ما يُثبت ذلك الاهتمام ويبرزه ما لاحظه

(١) مرجع سابق ص ٢٥٥ Wimmer, (1983) .

عالم الاتصال الشهير ولبر شرام (١٩٥٧م) في أن ما نشرته إحدى الدوريات المتخصصة من البحوث في الفترة من عام ١٩٥٢ إلى ١٩٥٦م قد تضاعف خمس مرات عما كان عليه الشأن في العشرين سنة السابقة لتلك الأعوام[١].

■ أنواع بحوث الصحافة :

تتنوع بحوث الصحافة بتنوع المتغيرات التي تتعلق بهذه الوسيلة، وتعتمد في ذلك على مدى قدرة الباحث على تحسس المشاكل البحثية المتعلقة بها، وبناءً عليه فقد تم تناول العديد من الموضوعات الصحفية القيمة التي أسهمت في تكوين تراكم معرفي مهم لدارسي هذا التخصص والممارسين له، غير أن سعة مجال الصحافة والتطورات التي شهدها لا يزال يوفر موضوعات كثيرة جديرة بأن تكون عناوين لأبحاث جديدة. كما أن ندرة البحوث المتعلقة بالصحافة في الوطن العربي مقارنة بغيرها من البلدان تؤكد وجود قائمة طويلة من الموضوعات التي تستحق أن يتناولها المتخصصون بالبحث والدراسة.

إن استعراضاً سريعاً لبعض مفردات البحوث المتناثرة في الكتب والدوريات والرسائل العلمية المختصة في الصحافة أو الإعلام بصورة عامة حريٌّ بأن يزودنا ببعض الجداول والترع البحثية التي أشرنا إليها في الفصل الثاني عند حديثنا عن اختيار موضوع البحث؛ فمن تلك العناوين على سبيل المثال لا الحصر: موضوعات تتعلق بـ : مصادر الأخبار في الصحف، أنواع الصفحات، تأثير المحررين على المادة الصحفية، طريقة اختيار المادة التحريرية وكتابتها، تفاعل الجمهور مع الصحافة أو صحف بعينها، الأساليب التي تكتب بها الصحافة، مضمونها بشكل عام، الصورة، الكاريكاتير، العاملين في الصحافة والنظام الإداري بها، القوانين أو الضوابط التي

---

(١) المرجع السابق نقلاً عن:

Schramm, W. (1957). "Twenty years of Journalism research". Public Opinion Quarterly 21:1, 91-108.

تحكمها، ملكيتها، بالإضافة إلى مقارنتها ببعضها البعض في أي من المجالات سابقة الذكر... إلخ.

ولكي يتم تركيز الرؤية على ذلك القدر الضخم من المعلومات لابد من تصنيفها وفقاً لعناصر الاتصال الثلاثة التالية :

(١) بحوث متعلقة بالرسالة الصحفية.
(٢) بحوث متعلقة بالمتلقي للمادة الصحفية.
(٣) بحوث متعلقة بالقائم بالاتصال الصحفي والعوامل المؤثرة في رسالته.

وعلى الرغم من تداخل بعض هذه التشعيبات إلا أنها يمكن أن تحدد مساراً رئيساً للراغبين في الإسهام في مجال بحوث الصحافة:

● **أولاً: بحوث الرسالة الصحفية :**

يندرج تحت هذا النوع من بحوث الصحافة مجموعة من الموضوعات الجديرة بالتناول والطرح منها:

* المقروئية ***(Readability)*** :

وتعرف لدى البعض بالانقرائية[1]؛ ونعني بها هنا: مجموعة العناصر وتفاعلاتها التي تمكن القارئ ـ وبسرعة عالية في القراءة ـ من الفهم والاستمتاع بالمادة المطبوعة.

وعلى الرغم من عدم شيوع مثل هذه الدراسات مقارنة بنظيراتها إلا أنها يمكن أن تسهم بمعلومات جمة في إثراء البحوث المهتمة بطبيعة تحرير مضامين وسائل الإعلام المطبوعة، فعلى سبيل المثال استطاع بعض الباحثين أن يفرقوا بين مقروئية

---

(١) ويمر، روجر و دومينيك (١٩٨٩)، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة وتقديم: صالح خليل أبو إصبع، دمشق، سوريا: صبرا للطباعة والنشر، ص ٢٥٤.

الصحف والمجلات في ثلاثة أعوام مختلفة ومتباعدة ١٩٠٤م و١٩٣٣م و١٩٦٥م[1]، ووجدوا أن المجلات قد بقيت على طبيعتها في الأسلوب الذي تدون به، بينما تفاوتت الصحف في ذلك الأسلوب من فترة إلى أخرى. وتتعدد أساليب الباحثين ومقاييسهم في تطبيق هذا النوع من البحوث باستخدام نماذج متعددة للتحقق من ملاءمة النص لعامة القراء من الجمهور، من ذلك: مقياس فليش الذي يعتمد بدرجة كبيرة على قياس عدد المقاطع ومتوسط طول الجملة، وكذلك مقياس جاننج الذي يعتمد على إحصاء عدد الجمل[٢].

غير أن مقياس تيلور يعد من أفضل ما طُوِّر في هذا المجال وأكثرها استخداماً، ويتمثل هذا المنهج المسمى بـ *(Cloze procedure)* في أن يتبع الباحث **الخطوات التالية:**

(١) يختار الباحث من المادة الصحفية مقطعاً مكون من ٢٠٠ إلى ٣٠٠ كلمة.

(٢) تحذف الكلمة الخامسة من كل جملة على أن يتم اختيار الكلمة الأولى من أولى الجمل بطريقة عشوائية، ويوضع فراغ مكان الجملة المحذوفة.

(٣) يُزود المبحوثون بنسخة من تلك القطعة، ويطلب منهم ملء الفراغ بما يعتقدون أنها الكلمات الصحيحة المحذوفة.

(٤) بعد ذلك تحسب عدد المرات التي استطاع المبحوثون فيها إعطاء الكلمة الصحيحة؛ وبذلك تحسب تلك المرات أو نسبتها كنتيجة فعلية للمقروئية[٣]، مثال:

يتردد الرئيس علي عزت بيغوفتش في إرسال وفد إلى جنيف........................

في المفاوضات من أجل..................القتال في البوسنة والهرسك....................

---

(1) Fowler, G. & Smith, J. (1979), Readability of newspapers and magazines over time, Newspaper Research Journal, 1 (3), 3.

(٢) عبدالحميد، محمد. (١٤١٢هـ ـ ١٩٩٢م)، بحوث الصحافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب، ص ١٧١.

(3) Taylor, W. (1953). Cloze procedure: a new tool for measuring readability. Journalism Quarterly, (30) 415-433.

الإبقاء على جنود من المعتدين..................... في منطقة الحظر المحيطة
بـ..................... (شرق البوسنة)، ورداً على سؤال عن.....................التي
وجهها ياسوشي أكاشي الممثل.....................للأمم المتحدة في يوغسلافيا
السابقة إلى.....................المحادثات في الثاني والثالث من حزيران (يونيو)
.... قال الرئيس البوسني لتلفزيون سراييفوا: لا ....
لأن الصرب لم ينسحبوا.....................الآن من منطقة الحظر في غورازدي
و.....................هو شرطنا لاستئناف المحادثات حول .... القتال.

الكلمات المحذوفة: للمشاركة، وقف، بسبب، الصرب، غوراجدي، الدعوة، الخاص، استئناف، المقبل، أعرف، حتى، هذا، وقف.

*** بحوث الشكل والتصميم *(Typography)* :**

نوع آخر من البحوث يرتبط بمدى تأثير عناصر الشكل وبخاصة ما هو متعلق منها بتصميم الصفحة، ونوع الخط المستخدم في العناوين الرئيسة على إقبال القراء، كما أن من أهم العوامل المستقلة التي تؤخذ في اعتبارات الدراسة: مساحة البياض الموجود في الصفحة، العناوين الرئيسة أشكالها واتجاهاتها (أفقية، رأسية، مائلة)، حجم الخط ونوعه، طول الفقرات، عرض الأعمدة، موقع الصور والرسوم ومساحاتها.

ويعد الأسلوب التجريبي من أكثر الأنواع استخداماً في هذا النوع من البحوث، وفيه يعرض الباحث على عينته أعداداً من الصحف أو المجلات أو صفحات معينة منها ليقيس مدى تأثير الشكل والتصميم على عدد من العوامل (التابع المتغير) كقيمة المعلومات التي حصل عليها أفراد العينة، إقبالهم على القراءة، انطباعاتهم عن الصفحة أو الصفحات، مدى تذكرهم لأشكال الصفحات وكذلك الصفحات التي يفضلونها في الصحيفة.

من الطرق الشائعة لإجراء مثل تلك الاختبارات استخدام العبارات المتضادة التي يرى الباحث أنها يمكن أن تسهم في الحصول على المعلومات المطلوبة (من تلك العبارات: «مفيد - غير مفيد»، «ممتع - ممل»، «صعب - سهل»، «واضح - غامض»، «منظم - غير منظم» وهكذا...). كما أن من الطرق الأخرى: أن يلجأ الباحث إلى أن يطلب من المبحوثين إعطاء درجات (مثلاً من ١ إلى ١٠٠) لتقييم موضوع البحث.

ومن الدراسات السائدة في هذا الموضوع أيضاً ما هو متعلق بإخراج الصفحات التي يكون الهدف منها - في الغالب - تزويد الفنيين في الصحيفة وتنبيههم إلى مراعاة الجوانب الأساسية في الإخراج؛ وذلك لجذب أكبر عدد من ممكن من القراء. وبعبارة أكثر تفصيلاً يلجأ الباحثون إلى هذا النوع من الدراسات إلى محاولة التعرف على الأثر الذي يتركه تصميم الصفحة على القارئ من خلال قياس تأثير حجم الصورة ووضوحها، وموقعها، وكذا حجم الحرف المستخدم، ونوعه، وطريقة كتابته (رأسي، أفقي، مائل) على جمهور الصحف.

● **ثانياً: بحوث المتلقي للمادة الصحافية :**

ويُعنى بهذا النوع الجمهور بصفة عامة سواء المستقبل منهم للرسالة الصحفية أو المحجم عنها، ذلك أن الباحثين في فئة جمهور الصحافة لا ينحصر هدفهم - كما سنوضح - على فئة القراء، وإنما يتجاوزه إلى محاولة التعرف على الجمهور المفقود (فئة غير القراء) للتعرف على أسباب إحجامهم عن الاطلاع والقراءة أو الإقبال على الصحيفة، ويتم ذلك من خلال التعرف على متغيرات مهمة يمكن التأثير فيها، وذلك لسبر أغوارها علمياً، أو لتوظيفها في صالح تطوير الصحف وزيادة مبيعاتها.

*** فئات القـراء :**

ويعمد الباحث المهتم بهذا النوع إلى التركيز على المعلومات الشخصية لقراء

الصحيفة أو الصحف المعنية بالبحث *(Demographic)*، وهو أشبه ما يكون بوضع ملف شامل للقراء يصف فيه الباحث خصائصهم، فقد يهتم الباحث في هذا الجانب بمحاولة التعرف على متوسط دخل القراء لصحيفة معينة، وكذا متوسط أعمارهم ومستوياتهم التعليمية بالإضافة إلى جنسهم وما شابه ذلك من المعلومات التي قد تسهم في توجيه الموضوعات التي ينبغي أن تركز عليها المطبوعة المعنية بالدراسة، وبالتالي تؤدي إلى زيادة الاشتراك، وتسهم في تشجيع المعلنين على زيادة إعلاناتهم الموجهة لتلك الفئة من القراء.

ولهذا فإن أكثر الجهات استفادة من هذا النوع من الأبحاث هم المعلنون الذين يرغبون في معرفة خصائص قراء المطبوعة والربط بينها وبين خصائص الفئة المستهلكة لسلعته أو إنتاجه، ولقد تنبهت لذلك الهدف بعض شركات النشر، وعمدت إلى إصدار مطبوعات متخصصة موجهة إلى فئة معينة من القراء وفقاً لميولهم أو تركيبهم الديموغرافي.

*** قياس القرائية *(Readership Measurement)* :**

والمقصود بقياس القرائية: قيام الباحث بالتحقق من حجم قراءة الجمهور للمطبوعة والتعرف على سلوكه معها من خلال دراسة الفقرات التي تمت قراءتها. وتعود بداية هذا النوع من البحوث إلى الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية بقليل والفترة التي تلتها مباشرة عندما بدأت مؤسسة غالوب الشهيرة بقياساتها للرأي العام باستخدام منهج مبتكر في البحوث الصحفية، يتمثل ذلك المنهج في تزويد مجموعة من الأفراد بنسخ من صحيفة معينة للاطلاع عليها؛ ثم يلي ذلك إجراء مقابلة شخصية مع كل فرد منهم، وسؤالهم عن المقالات أو الأخبار التي قرؤوها أو اطلعوا عليها في تلك الصحيفة، هذا الأسلوب لقي استحساناً ورواجاً كبيرين خاصة من قبل المؤسسات الصحفية التي رأت في ذلك أسلوباً جيداً يمكن أن

يساعدها في مقاومتها لمنافسة وسائل الإعلام المسموع والمرئي؛ بحيث تتعرف على رأي جمهورها في كل ما من شأنه المحافظة على أعدادهم التي أخذت في التناقص[1].

يشمل هذا النوع من الدراسات عملية التحقق من كون الفرد الواحد من العينة يعد قارئاً للصحيفة أو الصحف أو غير قارئ لها، ويتم التوصل إلى هذا الهدف من خلال طرق متنوعة تختبر بها العينة، غير أن المشكلة العويصة التي تواجه باحثي هذا النوع تكمن في إعطاء تعريف دقيق للشخص الذي يعد قارئاً والشخص الذي يعد غير قارئ. ففي بعض البحوث يصنف الشخص غير قارئ للصحف أو الصحيفة عندما تكون إجابته حول سؤال مباشر كـ: «هل تقرأ صحيفة كذا؟» هو النفي بـ«لا»، وفي بحوث أخرى يُعرّف غير القارئ بأنه الشخص الذى نادراً ما يقرأ الصحيفة أو لا يقرؤها على الإطلاق.

هناك فئة أخرى من الباحثين ترى بأن المحك في معرفة قارئ الصحيفة من عدمه يكمن في طرح سؤال يهدف إلى معرفة ما إذا كان الشخص المسؤول قد قرأ الصحيفة قيد البحث في اليوم الذي تجرى فيه الدراسة أو في اليوم الذي قبله، وبطبيعة الحال لا بد وأن يذكر الباحث سبباً وجيها لاختياره أي طريقة من الطرق الآنف ذكرها، بعد الانتهاء من وضع التعريف المناسب لهذين المصطلحين يلجأ الباحث إلى إعطاء الوصف لنتائجه على ضوء المعلومات الشخصية للعينة، فمن الممكن على سبيل المثال التوصل إلى نتيجة فحواها أن النتائج تشير إلى أن الشخص غير القارئ يميل إلى كونه من الطبقة غير المتعلمة ذات دخل أقل من المتوسط ومن الفئة التي تقطن القرى... وهكذا.

---

(١) مرجع سابق ص ٢٥٦ Wimmer, (1983) .

ومن الأساليب المستخدمة في جمع المعلومات حول مقدار تفاعل الجمهور مع الصحيفة: استخدام منهج يطلق عليه «وسيلة التذكر» والتي يعمد من خلالها الباحث بمقابلة عينة من القراء وتزويدهم بالصحف المراد دراستها لمعرفة أي المواضيع التي يتذكر القارئ قراءتها أو الاطلاع عليها، ويجب الأخذ في الاعتبار أنه إذا كان المقصود من الدراسة معرفة ما إذا كان القراء قد اطلعوا أو قرأوا مواضيع معينة يريد الباحث دراستها لوحدها ـ بغض النظر عن بقية محتوى الصحيفة ـ فإن بإمكانه وضع قائمة لتلك المواضيع، ومن ثم سؤال القراء عنها مباشرة بدلاً من تزويدهم بالصحف كما هو متبع في الطريقة الأولى.

مما ينبغي التنبه إليه هنا أن بحوث القرائية لا تقتصر فقط على مجرد معرفة ما إذا كان الشخص قد اطلع على موضوع ما في إحدى الصحف أم لا؛ إذ إن في ذلك تسطيحاً خاطئاً لهدف هذا النوع من البحوث، لكونه بهذه الصورة يتجاهل الفروق الفردية بين القراء في درجات الاستيعاب والإدراك أو ما يُسمى بكثافة القراءة، كما أن الأمر لا يقتصر فقط على سؤال الفرد بأن يصنف نفسه كقارئ شامل أو قارئ متوسط أو مطلع مثلا؛ لأن تعريف الفئات أمر لا يمكن أن يتفق عليه الجمهور، كما أنه لا بد وأن يكون هناك تفاوت كبير بين تلك الفئات لا يمكن الفصل بين أفرادها إلا من خلال مجموعة متغيرات ـ يمكن قياسها ـ متعلقة بدرجة القراءة تستطيع أن تسهم في التحقق من القراء في هذه المسألة، وذلك بصورة أكثر أماناً في الوصول إلى المعلومة المطلوبة.

من المتغيرات الشائع استخدامها في الاستبانات التي تبحث في هذا الموضوع ما يلي:

(١) **الصفحات التي تمت قراءتها:** وهذا العنصر يعد أساساً في التعرف على نوعية القراء، ويسهم إسهاماً جوهرياً في تصنيفهم وفقاً للموضوعات وليس وفقاً لكثافة القراءة فحسب، والاستعانة به في دراسة الجمهور

ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

(٢) **مدة ووقت القراءة**: أما متغير المدة فيعد مؤشراً قوياً في تحديد المصنفين والتعرف عليهم، إذ إن أهميته واضحة جلية في كونه يساعد الباحث، مع المتغير السابق، على تقسيم فئات القراء، أما متغير الوقت فقد يؤدي هو الآخر إلى تقدير الحالة التي تلقى فيها القارئ الصحيفة، فمثلاً من يقرأ الصحيفة في آخر الليل قبل النوم قد يعني للباحث أنه يختلف في تحصيله للمعلومات عن تلك الفئة التي تقرؤها في الصباح الباكر... وهكذا.

(٣) **مكان القراءة**: وهو متغير مهم أيضاً يمكن أن يقرر الفرق بين درجة تركيز القراء؛ فمن يقرأ الصحيفة في منزله حري بأن يتأملها بصورة أكثر كثافة ممن يجدها في صالة انتظار لدى إحدى العيادات أو صالونات الحلاقة مثلاً.

(٤) **مصدر الحصول على النسخة**: بمعنى كيف حصل القارئ على الصحيفة أو المجلة قيد الدراسة؟، و تعود أهمية طرح تساؤل حول هذا المتغير إلى افتراض قوي فحواه أن أولئك الذين يدفعون ثمن المطبوعة يعدون أكثر حرصاً على قراءتها من أولئك الذين يحصلون عليها مجاناً من الآخرين الذين تعترض المطبوعة طريقهم بشكل مصادف، إما في منازل الأصدقاء أو في مقر العمل[1].

أما وحدة التصنيف في هذا النوع من الدراسات فتتفاوت من دراسة إلى أخرى، وتخضع بدرجة كبيرة لطبيعة الهدف الذي تحاول الدراسة الوصول إليه، فهناك - على سبيل المثال - من يصنف مواضيع القراءة تصنيفاً قائماً على المحتويات التي تتضمنها تلك الصحيفة، كما هو الشأن في دراسات تحليل المحتوى، كما أن هناك من يلجأ إلى تصنيف القراء وفقاً للفروق الشخصية للقارئ كفرق المستوى

---

(1) Brown, Michael. (1994), Estimating newspaper and magazine readership. In Kent, R. (ed.), Measuring media audiences. New York: Routledge. p. 133.

التعليمي، الدخل، منطقة السكن.. أو ما إلى ذلك، في حين يعمد البعض الآخر إلى تصنيفهم وفقا لفروق نفسية (سيكولوجية) معينة ككون القارئ متحفظاً، متحرراً، مستقلاً... وهكذا[1].

من الأسئلة الشائعة الإضافية التي يطرحها من يلجأ إلى استخدام هذا النوع من البحوث سؤال يتعلق بالأسباب التي تدفع الشخص إلى كونه غير قارئ، وهو سؤال جاءت الإجابات عنه لتؤكد على عدم وجود الوقت الكافي أو لاكتفاء الفرد بوسيلة إعلام واحدة لإمداده (في الغالب التلفزيون) بما يريد أو نظراً لتكلفة سعرها.

* دراسات التأثير :

وهي الدراسات التي ترتكز على إحدى أو بعض نظريات التأثير المعروفة في الاتصال، ومن الأساليب المتبعة في هذا النوع من البحوث - على سبيل المثال - محاولة معرفة أسباب استخدام الجمهور للصحيفة ومدى تحقق الإشباع الذي يبحث عنه، ويكون الهدف الرئيس في هذه الحالة هو معرفة الدوافع الحقيقية سواء الشخصية منها أو النفسية، التي تقود المرء إلى قراءة الصحف بشكل عام أو صحيفة بعينها (نظرية الاستخدام والإشباع)، نوع آخر من البحوث يهدف إلى التعرف علي العلاقات بين أولويات الأخبار لدى الصحف والجمهور مستنداً في ذلك على ما يُعرف بنظرية ترتيب الأولويات، كما أن هناك عدداً آخر من البحوث الصحفية التي ترتكز على نظريات أخرى كنظرية قادة الرأي أو الغرس الثقافي ونحوها، لابد من الإشارة هنا إلى أن هذا الأسلوب في الدراسات الإعلامية لا يعد حكراً على وسائل الإعلام المقروءة فقط، وقد تطرقنا له هنا لأهميته.

---

(1) Schwartz, S., Moor, R. & Krekel, T. (1979), Life style and the daily paper: a psychographic profile of midwestern readers, Newspaper Research Journal 1 (1), 54-62.

* **دراسات التوزيع :**

اتبع الباحثون طرقاً مختلفة لدراسة عملية توزيع الصحف والمجلات وانتشارها؛ فهناك من يحاول قياس أكثر المناطق استهلاكاً للصحيفة أو المجلة وخصائص تلك المناطق؛ كأن يدقق الباحث - مثلاً - في معرفة نسبة التوزيع في بعض أحياء مدينة الرياض، وما تركيبة الفئة التي تقطن تلك الأحياء، وقد يذهب الباحث إلى ما هو أبعد من ذلك فيحاول معرفة مدى جودة توزيع الصحيفة في المناطق النائية عن موطن نشرها، ومدى منافستها لصحف تلك المنطقة، كأن يتحقق الباحث من نسبة توزيع صحيفة الرياض في المنطقة الغربية في المملكة العربية السعودية، ويقارنها بنسبة توزيع صحف تلك المنطقة «عكاظ والمدينة والندوة والبلاد»، البعض الآخر يحاول أن يعمل مقارنة بين توزيع الطبعات المختلفة إذا ما كانت الصحيفة تصدر في طبعات مختلفة، هذا التفريق بين الطبعات المختلفة حدا بالبعض الآخر أن يعمل مقارنة بين عدة أعداد متنوعة تمثل أيام الأسبوع المختلفة؛ لمعرفة ما إذا كان هناك تفاوت في التوزيع بين أعداد الصحيفة الواحدة في أيام مختلفة، ومن ثم محاولة البحث عن أسباب ذلك التفاوت سواء كانت تلك الأسباب متعلقة بالتصنيف الموجود في المواضيع أومتعلقة بمدى تفرغ القراء للقراءة.

من الأساليب الأخرى التي تستخدم في دراسات التوزيع: أن يستخدم الباحث الجمهور وحدة للتحليل، ويطرح عليهم أسئلة متعددة عن الصعوبات المتعلقة بالتوزيع والتي تجعل مسألة الحصول على الصحيفة أمراً متعذراً؛ بل إن هناك من يجد في أولئك الذين كان لهم اشتراكات في صحف معينة ثم تخلوا عنها عينة مناسبة لسؤالهم عن المبررات التي حدت بهم إلى إلغاء اشتراكاتهم؛ إذ قد يكشف الباحث عن أسباب يجهلها القائمون على المطبوعة، وذلك كالتأخر في وصولها في حينها، أو عدم وصولها في حالة سليمة، أو نظراً لارتفاع أسعارها، ولعل أبرز الأسئلة التي تطرح على هذا النوع من العينة هو: مالذي يمكن عملة لكي يستمروا في اشتراكاتهم؟

- **ثالثاً: بحوث القائم بالاتصال الصحفي :**

يمثل القائمون على صناعة الصحافة مادة مهمة للباحثين المتخصصين في هذا المجال، وتتنوع الدراسات المهتمة بالقائم بالاتصال وفقاً لما يلي:

*** دراسة العاملين بالصحيفة :**

وتتركز معظم الدراسات التي تهتم بالعاملين في الصحيفة على محاولة التعرف على خلفيتهم، والعوامل المؤثرة في مهنتهم؛ ولعل أهم المتغيرات التي تحظى باهتمام الباحثين في هذا الموضوع: متغير التأهيل، والمستوى التعليمي، ونوع التخصص، والخبرة الصحفية، ولا يقتصر البحث في هذا الجانب على مجرد الوصف، وإنما يتجاوزه إلى محاولة التحقق من مدى تأثيره أو تأثره بمتغيرات أخرى: كحجم الصحيفة، وشهرتها، والتحاقه بالعمل في الصحيفة ونحوه(١).

كما أن من تساؤلات الباحثين في هذا المجال ما يتعلق بمستوى الدخل الذي يحصل عليه العامل بالصحيفة، وكذا الدورات التدريبية التي تتيحها الصحيفة لمنسوبيها، والشروط التي تضعها الصحيفة للراغبين بالعمل في أي مجال من مجالاتها، واللغات التي يجيدها أولئك العاملون في الصحيفة وخصوصاً المحررون وعلاقة ذلك كله بالأداء الوظيفي، ولعل مما يناسب تناوله في هذا الجانب محاولة استكشاف دور العلاقات الشخصية في التحاق الأفراد بالعمل الصحفي وتأثير ذلك على مستوى الصحيفة وتطورها.

كما أن من الأبحاث القيمة التي تندرج تحت هذا القسم هي دراسة الرضا الوظيفي لدى منسوبي المؤسسة الصحفية، وعلى الرغم من أن بعض الدراسات أشارت إلى وجود علاقة بينه وبين الدوافع الموجودة لدى الأفراد للعمل في

---

(١) انظر على سبيل المثال:

Weaver, H & Wihlhoit, G. (1986), The American journalists: a portrait of U.S. news people and their work. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

الصحيفة تفوق في قوتها العلاقة بينه وبين المتغيرات الشخصية (الديموغرافية)[1]، إلا أنه يمكن البحث عن علاقته بمتغيرات أخرى كالحوافز المادية والمعنوية، والإمكانات التي تقدمها الصحيفة مثلاً.

*** دراسة إدارة المؤسسات الصحفية وملكيتها :**

ويعد هذا النوع من الدراسات من الأنواع التي تأخر تناولها سواء في العالم العربي أو في أجزاء مختلفة من العالم، وقد يعود السبب في ذلك إلى قلة الباحثين المؤهلين القادرين على معالجة هذا الجانب بطريقة شمولية تمزج بين المعرفة التامة لمهام الجهاز الصحفي في تلك المؤسسات والأساليب المختلفة لإدارتها، إذ إن التزاوج بين تخصصي الصحافة والإدارة المطلوب لدراسة موضوع دراسة المؤسسات الإعلامية بشكل عام ظل مفقوداً لفترة طويلة من الزمن، ويرى بعض الباحثين بأن حقبة الثمانينيات الميلادية من القرن الماضي، تعد الانطلاقة الحقيقية لنمو وتطور دراسة إدارة المؤسسات الصحفية من قبل المختصين في الإعلام، وهو ما أوجد نوعاً من التراكم المعرفي لباحثين آخرين تناولوا الموضوع ذاته، وأولوه الاهتمام المطلوب[2]، وفي العالم العربي كانت دراسة إدارة المؤسسات الصحفية أيضاً من الموضوعات التي ندر تناولها باستثناء جهود عدد محدود من الكتاب الذين تناولوا الموضوع مباشرة، أو عرضاً أثناء دراستهم لموضوعات تتعلق بها، وذلك كالبحث في العوامل المؤثرة في إصدار الصحف[3].

كان مما اهتم به الدراسون الرواد في مجال الإدارة الصحفية مسألة التعرف على

---

(١) انظر على سبيل المثال:

Johnstone, J., Slwski, E. & Bowman, W. (1976). The news people: a sociological portrait of American journalists and their work. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

(٢) مرجع سابق ص ٧٧ Stone, (1986) .

(٣) العبد، عاطف عدلي، (١٩٨٦)، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣م، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي ص ٣٢ .

النمط الإداري السائد في الصحف على اختلاف أنواعها، ولم يكن مستغرباً أن يعد متغير حجم الصحيفة أمراً حاسماً في تحديد النمط الإداري، كما كان طبيعياً أن يمثل الهيكل الإداري للمؤسسة محوراً لتساؤلات هذه البحوث، غير أن هناك من لجأ إلى محاولة التعرف على جوانب امتزاج الإدارة بالصحافة من خلال تصنيف مهام رؤساء التحرير الإدارية والصحفية وأيهما يستأثر بأوقاتهم، كما كان هناك اهتمام واضح بتناول طبيعة عملية الاتصال بينهم وبين بقية الجهاز الصحفي من محررين أو فنيين، ومما يدخل في هذا الموضوع كهدف بحثي مهم تساؤل الكثير من الباحثين عن قدرة المحررين في المشاركة في اتخاذ القرارات ومقدار الحرية المتاحة لهم في ذلك.

أيضاً يصنف تحت هذه الفئة من البحوث موضوع ملكية وسائل الإعلام الذي يعد من الموضوعات الأساسية التي استأثرت باهتمام العديد من الباحثين وخصوصاً في العالم الغربي؛ وذلك لتفشي أسلوب احتكار وسائل الإعلام والاندماج فيما بين بعضها البعض بطريقة خُشي معها تأثير أولئك المحتكرين على صناعة الخبر واستقلاليته، وهو ما استدعى حكومات تلك الدول إلى سن العديد من التشريعات التي تحاول الحد منه. وفي ضوء هذه الظاهرة حاول الباحثون دراسة مدى تأثير ذلك الاحتكار أو الدمج على مضمون الوسيلة مستخدمين أسلوب المقارنة بين تلك الوسيلة قبل وبعد حدوث الاحتكار أو الدمج، كما حاول البعض الآخر منهم دراسة التشريعات القانونية في موضوع الملكية.

ونظراً لعدم بروز مشاكل بحثية جوهرية حول موضوع ملكية وسائل الإعلام في العالم العربي كما هو عليه في الغرب؛ فقد كان موضوع دراستها بأسلوب استكشافي وفي حدود ضيقة[1].

---

(١) انظر على سبيل المثال: الخرعان ١٤١٥هـ، مرجع سابق.

الفصل التاسع

بحوث وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

• تمهيد :

على الرغم من حداثة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة مقارنة بالمطبوع منها إلا أن الاهتمام بمضمونها وجمهورها آخذ في التصاعد، وبخاصة في الدول الصناعية وذلك لسببين رئيسين:

(أولاً): أن المؤسسات التعليمية في تخصصات مختلفة كالإعلام وعلمي النفس والاجتماع وجدت نفسها أمام ظاهرة عالمية جديدة متمثلة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وهذه الوسائل ذات انعكاسات متشعبة ومعقدة على حياة الناس، وتحتاج إلى جهود علمية مكثفة للتعرف على أبعادها.

(ثانياً): أن المحطات الإذاعية والتلفزيونية في تلك البلدان تحظى باستقلالية تامة وذات توجه تجاري بحت، يهمها معرفة مدى إقبال الجماهير (كمستهلكين) عليها ونوعية البرامج التي يفضلونها.

ومع تطور هذا النوع من وسائل الإعلام وبداية انتشار البث المباشر لسائر دول العالم، بما في ذلك دول العالم الثالث، فإن من المتوقع أن تحظى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة باهتمام كبير من قبل الباحثين في سائر أنحاء العالم على نحوٍ يفوق سابقه.

وفي ضوء السببين السابقين يمكن القول: إن تحديد المناهج المستخدمة في جمع المعلومات عن جمهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة يعتمد اعتماداً كبيراً على

الهدف الذي من أجله تعد الدراسة، فحين يتعلق الأمر بمحاولة سبر أغوار الجمهور ودراسة سلوكهم واتجاهاتهم نحو الوسيلة الإعلامية فالأمر حينئذ يتطلب دراسة فاحصة وعميقة للمضمون، وسلوك التعرض، وآثاره تؤسس على معلومات نوعية وكمية، لإعطاء نظرة شمولية ومتعمقة وفقاً لجزئيات تلك الموضوعات.

أما حين نريد أن نتعرف على عدد من يستخدم الوسيلة الإعلامية وكيفية استخدامه لها بصورة مختصرة، وبأرقام مجردة فإن المنهج الكمي هو السبيل لتحقيق هذا الغرض. خلاصة الأمر بأن هناك مناهج وأساليب مختلفة مصممة للإجابة عن أسئلة وأهداف مختلفة.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكننا تقسيم بحوث جمهور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية حسب أهدافها إلى ثلاثة أنواع :

- **أولاً: بحوث التعرض الجماهيري وآثاره.**
- **ثانياً: بحوث مضمون الوسائل المسموعة والمرئية.**
- **ثالثاً: بحوث قياس حجم جمهور الإذاعة والتلفزيون *(Rating)*.**

- **أولا: بحوث التعرض الجماهيري وآثاره :**

في الوقت الذي اهتمت بعض بحوث وسائل الإعلام المسموعة والمرئية بالتعرف على الأشكال التي يتفاعل بها جمهور هذه الوسائل معها وتحديد العلاقات بين خصائصهم ودرجات التفاعل معها، حرصت بحوث أخرى على سبر أغوار درجات التأثر والتأثير التي تسببها هذه النوعية من وسائل الإعلام، ومنها ما عمد إلى الاستفادة من الطريقتين، وبناءً على ذلك يمكن تقسيم البحوث في هذا المجال إلى قسمين هما: أحدهما بحوث التعرض الجماهيري، والآخر بحوث التأثير.

* **بحوث التعرض الجماهيري للإذاعة والتلفزيون:**

على الرغم من حداثة بحوث وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، إلا أن العلماء في تخصصات مختلفة حاولوا جاهدين، ومنذ اختراع الإذاعة والتلفزيون، التعرف على طريقة تعرض الجمهور لهاتين الوسيلتين وما شابههما - كالسينما والفيديو والأشرطة المسموعة (الكاسيت) - بأساليب ومناهج مختلفة، كما اهتموا اهتماماً كبيراً بمدى تأثير تلك الوسائل على سلوك الجماهير وتصرفاتهم، وعلى الرغم من كثافة الدراسات في هذا الموضوع إلا أن القصور في فهم طبيعة هذا النوع من التعرض وتبعاته لا يزال قائماً، ولم تتمكن تلك الدراسات من تقديم نتائج موحدة يمكن الاعتداد بها بشكل مطلق، **وربما يعود السبب الرئيس في تلك الاختلافات في النتائج إلى ما يلي:**

(١) ليس هناك اتفاق موحد - كما سيأتي - على تعريف مصطلح أو مفهوم التعرض الجماهيري لهذه الوسائل، إذ عرف ذلك المفهوم بعدة معان أدت إلى تطوير مقاييس متعددة، وبالتالي انعكس ذلك التوجه على نتائجِ تلك الدراسات.

(٢) استخدام الباحثين لمناهج مختلفة وأساليب قياس متعددة، وهو ما أدى إلى صعوبة إجراء مقارنة بين الدراسات التي طبقت على تلك الوسائل المسموعة والمرئية، محدثاً بذلك إرباكاً جلياً في التوفيق بين نتائجها[1].

(٣) اختلاف أحجام الدراسات وإمكاناتها، مما أثر تأثيراً مباشراً على انسجام نتائجها مع بعضها البعض، إذ إن من الدراسات ما حظي بدعم غير محدود من قبل صناع القرار، ومنها ما اقتصر على مسح سريع على عينة محدودة

(1) Webster, J. (1985). Measuring Exposure to Television, In Dolf Zillmann and Jennings Bryant (Eds.), Selective Exposure to Communication. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. p. 35.

من أجل التعرف على درجة التعرض مع إغفال عدد كبير من المتغيرات ذات العلاقة الجوهرية بدرجة التأثر والتأثير.

ومع هذا كله فإن هذا التشتت الذي نشير إليه ينبغي ألاّ يقلل من قيمة تلك الدراسات في لمّ شتات العناصر أو المتغيرات المتعلقة بالتعرض لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والاستحواذ عليها لأخذها في الاعتبار في البحوث المستقبلية.

وبناءً على ذلك فإن من المناسب أن نستعرض كيفية تناول الدراسات السابقة لموضوع التعرض الجماهيري للإذاعة والتلفزيون، وتحديداً أهم متغيراتها وأساليب قياسها؛ ليمكن الإفادة منها وتوظيفها في أبحاث قادمة:

(١) **متغيرات الخصائص الفردية:** يتفق علماء الاتصال بأن أفراد الجمهور لا يتعرضون لمواد وسائل الإعلام ـ وبخاصة المسموع منها والمرئي ـ بالمستوى نفسه، ومما يقرر هذا الاتفاق أن اختبرت الكثير من الدراسات هذا التفاوت بين فئات الجمهور وفقاً لمتغيراتهم الشخصية في محاولة لتقنين ذلك التعرض بناءً على خصائص أولئك الجمهور الفردية الفسيولوجية والمكتسبة. ولقد وجدت بعض تلك الدراسات بالفعل تشابهاً في أنماط التعرض بين أفراد كل فئة بصورة تميزها عن غيرها؛ فتبين مثلاً بأن الناس يختلفون في مشاهدة التلفزيون تباعاً لاختلاف جنسهم وأعمارهم وكذلك مستواهم المعيشي، كما أن من المتغيرات الفردية الأخرى التي أظهرت وجود علاقة بينها وبين طبيعة التعرض لنوعيات محددة من برامج الإذاعة والتلفزيون (الأخبار والبرامج الثقافية) متغير المستوى التعليمي[1].

ولم يقتصر تصنيف فئات الجمهور على التصنيفات التقليدية السابق ذكرها فحسب، بل إن من الدراسات من صنفت الجمهور وفقاً لسلوكيات التعرض؛ وتحديداً كمية الوقت المستغرق للمشاهدة أو الاستماع، وأطلقت على أولئك الذين

---

(1) Gunter, B. (1985). Determinants of television viewing preferences. In Dolf Zillmann and Jennings Bryant (Eds.), Selective Exposure Communication, Publishers. Hillsdale, New Jersey: Lawrence to Erlbaum Associates, pp. 93-112. p. 99.

يتعرضون لوسيلة الإعلام المسموعة أو المرئية لمدة أربع ساعات يومياً اسم «كثيف التعرض»، بينما نعتت أصحاب الساعتين أو أقل بـ «خفيف التعرض»[١].

(٢) **متغير التركيز على الوسيلة والانتباه لمحتواها:** ويعد هذا العامل ـ أيضاً ـ من أهم العوامل التي تبنتها الكثير من دراسات التعرض الجماهيري، بل إن البعض منها رأى فيه مصطلحاً بديلاً لمفهوم التعرض ذاته، وتنبع أهمية التركيز على هذا العامل من طبيعة تعامل الجمهور مع وسيلتي الإذاعة والتلفزيون وما شابههما، إذ إن هذه الوسائل تتيح لجماهيرها فرصة الانشغال بأشياء أخرى، غير عملية التفاعل مع تلك الوسائل أو إحداها، ومن ثم فإنه لا بد وأن يكون هناك تفاوت بين الجمهور في درجة التركيز والانتباه؛ بل إن هذا التفاوت قد يختلف لدى الفرد الواحد من برنامج إلى آخر ومن فقرة إلى أخرى، ولذا فإن من الإنصاف ـ على حد قولهم ـ أن يتم تصنيف درجة التعرض وفقاً لدرجة التفاعل مع محتوى الوسيلة نفسها. بل إن هناك من رأى أن يصنف الجمهور أنفسهم إلى فئات وفقاً لذلك التفاعل، ومن ذلك تعريفهم لمن يركز على الوسيلة بأنه جمهور إيجابي وخلافه بأنه جمهور سلبي[٢].

ومع أن هناك اتفاقاً بين أصحاب هذا الاتجاه على أهمية الانتباه كمعيار أساسي لتقييم التعرض الجماهيري للوسيلة الإعلامية إلا أن لديهم تفاوتاً ملحوظاً في الأساليب التي يستخدمونها من أجل التعرف على درجة التركيز والانتباه لمحتوى الوسيلة المسموعة والمرئية، إذ إن هناك من يلجأ إلى الاستفسار من الجمهور مباشرة عن مقدار ذلك التفاعل، وهناك من يطلب من الجمهور تذكر بعض ذلك المحتوى في عدد من البرامج.

(٣) **متغير البرامج المفضلة:** اهتمت كثير من دراسات وسائل الإعلام المسموعة

---

(١) مرجع سابق ص ١٣١ Kubey, (1990)

(٢) انظر على سبيل المثال:

Levy, M & S. Windahl (1984) Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration, Communication Research, 11, pp. 51-78.

والمرئية بعامل تفضيل البرامج، وحاول بعضها البحث عن العلاقة بين هذا المتغير ومتغير التعرض لتلك الوسائل[1]، وعلى الرغم من وجود قوة في العلاقة بين هذين المتغيرين إلا أن أهم المآخذ على دراسات هذا النوع عدم تحييدها لأسباب أخرى، وبمعنى آخر أنها تغفل عوامل جوهرية (متغيرات معترضة) قد تقلل من درجة تأثير المتغيرين المشار لهما في بعضهما البعض، من أمثلة تلك المتغيرات الأخرى: متغير التعرض الجماعي الذي قد لا يعطي الفرد الواحد خياراً في المشاهدة أو الاستماع، وكذلك متغير تيسر الوقت لحدوث التعرض أو الحاجة للمادة الإعلامية.

(٤) **متغير الحاجة للمادة المعروضة:** ليس بغريب أن يبرز متغير الحاجة كواحد من العوامل الرئيسة المستخدمة في سبر أغوار التعرف على كيفية تعرض الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ذلك أن جذور هذا المتغير مغروسة بجلاء في إحدى أشهر نظريات التأثير المعروفة بنظرية الاستخدام والإشباع والتي تقرر في منهجها أن الناس تستخدم وسائل الإعلام لتشبع حاجاتها ورغباتها بغض النظر عن قيم تلك الحاجات وأهميتها، فمن تلك الحاجات التي كشفت عنها تلك الدراسات على سبيل المثال حاجة التعلم والتثقف، وحاجة الترفيه، وحاجة الحصول على الأخبار، وحاجة ملء وقت الفراغ...وغيرها.

وتأتي في مقدمة الدراسات الرائدة التي بحثت في متغير حاجة الجمهور لوسائل الإعلام دراسة كاتز وزملائه[2]، لقد كان الهدف الرئيس في تلك الدراسة، التي خطت منهجاً لدراسات مماثلة لاحقة، التعرف على طبيعة الحاجات التي تدفع الناس إلى استخدام وسائل الإعلام، ومن ثم المقارنة بين حاجات التعرض لكل وسيلة وبعضها البعض.

---

(١) انظر على سبيل المثال: مرجع سابق ص ص ٩٣-١١٢ Gunter, (1985) .

(2) Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, In J. Blumler and E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research Beverly Hill, California: Sage Publications. pp. 19-32.

لقد كان من مميزات دراسات الحاجات والإشباع أن كشفت لبعض باحثي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية عن متغيرات مشابهة لحاجات الجمهور تؤثر في علاقتها بدرجة التعرض لتلك الوسائل، فقد رأى بعضهم ـ على سبيل المثال ـ أن حاجة ملء وقت الفراغ تكشف عن متغير أشمل، تجب مراعاته، يمكن تسميته بـ «أوقات وجود الجمهور» للتعرض للوسيلة الإعلامية، وبناءً على ذلك عُدّ هذا المتغير عاملاً حاسماً في درجة التعرض، ويبرر المنادون للاهتمام بهذا المتغير أهميته بالتصنيفات التي تعتمدها محطات الإذاعة والتلفزيون لأوقات بثها وإعلاناتها؛ حيث تقسمها شرائح مختلفة تتبوأها فترة ذروة البث أو ما يسمى بالفترة الممتازة.

(٥) **متغير مجموعة التعرض**: وتقوم فلسفة هذا المتغير على ركيزة فحواها أن وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبخاصة التلفزيون، لا يقتصر قرار التعرض لها على رأي الشخص الواحد فحسب كما هو الشأن مع وسائل الإعلام المطبوعة، فاستخدام تلك الوسائل يتأثر في بعض الأحيان بقرار جماعي أو برأي قيادي يتمثل غالباً في رغبة رب الأسرة بالدرجة الأولى[1]، إن خطورة هذا العامل تكمن في أنه يُحَجِّم بعض المتغيرات التي أشرنا إليها آنفاً مثل متغيري الخصائص الفردية والبرامج المفضلة، وذلك رغم أهميتهما وغيرهما في توقع أسباب التعرض ودرجاته.

(٦) **متغير التعرض الموروث**: ويقصد به: أن كل برنامج من البرامج الإذاعية أو التلفزيونية حريٌّ بأن يورث نسبة من جمهوره للبرنامج أو الفقرة التي تليه، ولقد أثبتت الدراسات مصداقية هذا الافتراض[2]، وهو ما جعل محطات الإذاعة والتلفزيون تأخذ هذا البعد في الاعتبار عند جدولة برامجها اليومية من أجل الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الجمهور.

---

(1) Webster, J. & Washling, J. (1982), The impact of group viewing on patterns of television program choice, Journal of Broadcasting, 26, 445-455.

(2) Emmet, B. (1972). The television and radio audience in Britain. In Denis McQuail (Eds.). Sociology of mass communications. Middlesex, England: Penguin Books Ltd. Harmondsworth. pp. 195-219.

بعض الدراسات أشارت إلى أن نجاح المحطات في تنمية أعداد مشاهديها عبر متغير التعرض الموروث ينبغي أن يدرس في إطار متغير أشمل منه يعرف بمتغير «ولاء الجمهور للمحطة»[1].

أخيراً لابد من التنويه بأن تلك المتغيرات لا تمثل حصراً نهائياً للعوامل التي تتأثر بها عملية التعرض لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، بل إن باحثين آخرين أشاروا إلى أهمية متغيرات أخرى يمكن أن يكون لها علاقة قوية بدرجة تفاعل الجمهور مع هذا النوع من الوسائل وذلك كمتغير لغة البرامج، ومصدرها، وكذلك متغير تعدد خيارات القنوات الإذاعية أو التلفزيونية[2].

*** بحوث تأثير وسائل الإعلام المسموعة والمرئية :**

كانت السينما هي أولى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة استئثاراً بقلوب الجماهير، فمثلاً قدرت مبيعات التذاكر قبيل عام ١٩٢٢م بحوالي أربعين مليون تذكرة أسبوعياً في الولايات المتحدة فقط ليرتفع ذلك العدد بنهاية العشرينيات إلى تسعين مليون تذكرة[3]، ونتيجة لذلك لم تقف مؤسسات الإصلاح الاجتماعي والصحف ـ في ذلك الوقت ـ مكتوفة الأيدي حيال ذلك التعرض الجماهيري المتزايد لمضمون تلك الوسيلة، بل أبدت مخاوفها على جمهورها بشكل عام وعلى النشء بشكل خاص، ودعت إلى قيام دراسات تحقق في إمكانية تأثيرها السلبي عليهم، وقد لقيت هذه الدعوة صدى اجتماعياً واسعاً قادت إلى دعوة علماء النفس والاجتماع للقيام بسلسلة من الأبحاث في ثلاث سنوات متتالية بلغت ثلاث عشرة دراسة.

كان من أهم نتائج تلك الأبحاث ما أشارت إليه إحدى الدراسات التي

---

(1) Signorielli, N. (Summer 1986). Selective television viewing: a limited possibility, Journal of communication. pp.64-76.

(2) Alheezan, M. (1993), Comparative analysis of audience exposure to the First Cannel (Arabic) and to the Second Channel (English) in the Kingdom of Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation, Bowling Green State university, Bowling Green, Ohio, USA.

(٣) مرجع سابق ص٢٣ Lowery and DeFleur, (1995) .

استخدمت العديد من التجارب الحقلية النفسية للتعرف على تأثير تعرض الأطفال للأفلام السينمائية على بعض القضايا الاجتماعية كالتفرقة العنصرية والجريمة وغيرها؛ خلصت نتائج تلك الدراسة إلى أن تأثير فيلم سينمائي واحد فقط يعد محدوداً في تشكيل مواقف الأطفال واتجاهاتهم، غير أن التعرض لأكثر من فيلم حول موضوع واحد ينتج عنه تأثير كبير في تلك المواقف والاتجاهات؛ بل إن ذلك التأثير يستمر لفترة طويلة لدى صغار السن، ومما عزز تلك النتيجة نتائج دراسة أخرى أجريت على أكثر من ١٨٠٠ شخص مستخدمةً المنهج الكيفي كشفت بأن هناك تقليداً ملحوظاً من قبل الأطفال لممثلي السينما في عدد من سلوكياتهم[١].

وبعد اختراع التلفزيون وانتشاره الهائل أعطى الباحثون اهتماماً أكبر لتأثير هذه الوسيلة الأوسع انتشاراً، كان من الدراسات الرائدة في هذا المجال مجموعة من الأبحاث قام بها ولبر شرام وزملاؤه في الخمسينيات الميلادية من أجل التعرف على ماذا يفعل التلفزيون في حياة الأطفال؟، رأى أولئك الباحثون أن هدفهم ينبغي أن يرتكز على الوظائف التي يقوم بها التلفزيون ودرجات الرضا والإشباع التي يحققها.

اعتمدت تلك الدراسات في نتائجها على معلومات تم جمعها من حوالي ستة آلاف طالب وألفين من أولياء الأمور وعدة مئات من مسؤولي التربية والتعليم في عشر مجتمعات أمريكية، ولقد تم اختيار العينة بطريقة تراعي طبيعة التنوع الموجود في تلك المجتمعات من حيث خصائصها وأشكالها، جاءت أهم النتائج لتقرر بأن صغار السن يستخدمون التلفزيون للتسلية وللحصول على معلومات جديدة وكذلك كنشاط اجتماعي، كما أبرزت النتائج أيضاً بعداً بحثياً آخر يؤكد على دور فعال للتلفزيون في غرس ما يُسمى بالتعلم العرضي، بمعنى أن الأطفال يتعلمون بطريقة غير مباشرة تفاصيل كثيرة عن سلوك الكبار في الوقت الذي يحصلون فيه على حاجة التسلية، كما كشفت مجموعة الدراسات أيضاً بأن هناك تأثيراً

(١) المرجع السابق ص ٣٨١ .

للخصائص الفردية (الطبقة الاجتماعية، العمر، الجنس) على اختيار البرامج، كما أن للعلاقات الاجتماعية تأثيراً مباشراً على الاختيار أيضاً[1].

وفي الوقت الذي أجابت فيه مجموعة دراسات شرام وزملائه على عدد من التساؤلات المهمة حول الكثير من القضايا المتعلقة بتأثير التلفزيون بقيت جوانب أكثر أهمية لم تفصح الدراسة عنها بشكل قاطع وخصوصاً ما يتعلق منها بالسلوك الاجتماعي، فلقد أثار تزايد العنف في المجتمعات الغربية، وخصوصاً في الستينيات، الكثير من التساؤلات عما إذا كان هناك علاقة بين ذلك التزايد وبين ما يُعرض على شاشات التلفزيون.

وكان من نتيجة ذلك الاهتمام أن قررت الحكومة الأمريكية تقديم دعم خاص لقيام مجموعة دراسات حول التلفزيون والسلوك الاجتماعي، وذلك تحت إشراف مسؤول كبير في الإدارة الأمريكية يطلق عليه لقب «كبير الأطباء»، استمرت الدراسات في هـذا الموضوع ـ كما ذكرنا سابقاً ـ قرابة العشرة أعوام، أسفرت عن تقرير يضم في حصيلته أربعين دراسة خلصت إلى أن هناك مؤشرات غير قطعية الثبوت عن وجود علاقة بين مشاهدة العنف في التلفزيون والسلوك العدواني لدى فئات محددة من الأطفال، وأشارت إلى أن أكثر الأطفال تأثراً هم أولئك الذين لديهم استعداد ذاتي للقيام بتصرفات عدوانية وكذلك الذين يعيشون في بيئة اجتماعية تسمح لهم بممارسة ذلك السلوك أو تشجعهم على ذلك[2]، واختتمت الدراسات توصياتها بالدعوة إلى ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول هذا الموضوع الشائك.

وعلى الرغم من بدائية تلك الدراسات وقصور بعض مناهجها عن مجاراة الطرق الحديثة المستخدمة في بحوث الإعلام إلا أنها تعد أولى المحاولات الرئيسة والجادة في دراسة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، كما أنها تمثل

(١) المرجع السابق ص ٢٦٠ .
(٢) المرجع السابق ص ٣٩٢ .

البذرة الحقيقية التي قادت إلى ولادة تخصص الاتصال الجماهيري والاهتمام به على المستوى العالمي، وهي بلا شك نقطة الانطلاقة الحقيقية لتطور نظريات التأثير المتعددة التي أصبحت ترسم المنهج البحثي للكثير من الدراسات الهادفة إلى التعرف على القضية الجدلية والشائكة المتمثلة في تأثير وسائل الإعلام.

خلاصة القول: إن الدراسات التي تبحث في التأثير وخصوصاً في تأثير وسائل الإعلام المرئية والمسموعة هي التي تسببت في تشكيل قدر هائل من المعلومات صنفت إلى نظريات عديدة، بعضها مات في بداياته كنظرية الرصاصة السحرية، وبعضها الآخر عاش ليمثل رصيداً زاخراً وأرضية صلبه يستند عليها في صياغة تساؤلات وفرضيات دراسات التأثير، وذلك كنظريات الاستخدام والإشباع، وترتيب الأولويات، والغرس الثقافي وغيرها.

وينبغي التأكيد على أن البحث في موضوعات تأثير وسائل الإعلام وخصوصاً المرئي والمسموع منها يمثل حقلاً واسعاً لم يستوف حقه من الدراسة والبحث، بل إن نتائج دراساته السابقة لا تزال مثار جدل بين علماء التخصصات المهتمة به، ويمكن تفسير محور التردد في الحكم على تأثير تلك الوسائل، والجدل حول الدراسات المتعلقة به، بوجود قدر كبير من المتغيرات المستقلة الإعلامية وغير الإعلامية التي يمكن أن ينسب إليها حدوث التغيرات المتوقعة في سلوك الناس؛ ثم إننا لو سلّمنا بتأثير وسائل الإعلام ـ كما تشير إلى ذلك بعض الدراسات ـ فمن الصعوبة تحديد طبيعة ذلك التأثير وحجمه.

ومع ذلك فإن الصعوبة التي نشير إليها انعكست بصورة إيجابية على دراسات التأثير وبحوثه، فهي قد أبقت الباب مفتوحاً على مصراعيه للباحثين لتأكيد صحة افتراضات التأثير وتفصيل القول فيها، كما أسهمت في تطوير مناهج دراسته بصورة تقربنا إلى فهمه أكثر فأكثر، وما استخدام الأسلوب التجريبي ـ الذي سبق الحديث عنه ـ إلا أحد الأساليب المطورة والأكثر فعالية في التعرف على تأثير

وسائل الإعلام بمعزل عن تأثير الأسباب الأخرى.

● ثانياً: بحوث مضمون الوسائل المسموعة والمرئية :

نظراً لأن هذا النوع من البحوث يعتمد على تحليل المضمون، فإنه يمكن التعرف عليه بصورة مفصلة من خلال مراجعة الفصل الخاص بتحليل المضمون الذي سبق الحديث عنه (الفصل السابع).

وإذا كان من إضافة يمكن التنبيه عليها في هذا النوع من الدراسات فهي التأكيد على أن الدراسات التحليلية ينبغي ألاّ تحصر نفسها في مجرد تحليل مادة الحديث المسموع، بل يجب أن تتجاوز ذلك إلى تخصيص دراسات للتعرف على الأشكال الفنية التي تطرح بها تلك المادة، بمعنى أنه يمكن للباحثين إعداد دراسات عن أساليب إخراج بعض البرامج التلفزيونية عبر استخدام تصنيفات تمثل مصطلحات الاخراج المعروفة لدى المهتمين بهذه الجوانب الفنية (مثال: قطع، مزج، زوايا الكاميرا، حجم اللقطات، المؤثرات...إلخ).

● ثالثاً: بحوث قياس حجم جمهور الإذاعة والتلفزيون :

لقد مرت بحوث قياس الجمهور بالعديد من المراحل التي سعت إلى توخي الدقة في عملية القياس؛ ذلك أن أساليب البحث في هذا الجانب ظلت ولمدة غير قصيرة متهمة بتحيزها ومجانبتها للحقيقة، غير أن الحاجة القصوى لمعرفة حصة الإذاعات والقنوات التلفزيونية؛ بل وحصة كل برنامج على حدة، من العدد الإجمالي للجمهور، عجلت بتقدم هذا النوع من البحوث وتطوره.

وتعد عملية قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون من المهام الحاسمة في تقرير العديد من الخطط وتنفيذها، ولهذا عمدت الكثير من المؤسسات التلفزيونية والإذاعية بل وشركات قياس حجم الجمهور إلى تخصيص مبالغ طائلة للوصول

إلى نتيجة تعينهم على معرفة جمهور المشاهدين والمستمعين، ولئن كان السبب الرئيس لنشأة هذا النوع من البحوث هو حاجة المعلنين بالدرجة الأولى فإنها ظلت تسهم بطريقة غير مباشرة في إعطاء مؤشرات جيدة لدرجة تطور مستوى البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بمعنى أنها أصبحت تنبه القائمين على الاتصال عن مدى نجاح البرامج التي تقدمها محطاتهم الإذاعية أو التلفزيونية من خلال معيار حجم الجمهور المتابع لها أو لبعضها، وبناءً عليه يمكن اتخاذ القرار السليم في صناعة البرامج، وبرمجة وقت البث لوضع البرنامج المناسب في الوقت المناسب، وكذلك من أجل معرفة موقف الجمهور من البرامج وانطباعاتهم.

وعلى الرغم من استفادة الإذاعة أو التلفزيون من البحوث التجارية التي تعتمد على عملية قياس حجم الجمهور في معرفة مدى إقبال الجمهور على برامجهم والمعلومات الشخصية (الديموغرافية) التي توفرها إلا أنه لابد من التنبيه بأن تلك المعلومات يعوزها تحديد أسباب الإقبال عليها أو الانصراف عنها، وبعبارة أخرى فإن المعلومات الكيفية التي تهم المحطة حول شخصيتها لدى الجمهور تبقى ناقصة ما لم تلجأ إلى التعويض بمزيد من البحوث والدراسات التي تحقق تلك الأهداف المهمة للتطوير.

إن المهمة الأساسية التي تقوم بها عملية قياس الجمهور هي معرفة ماذا يحصل في مجتمع مستمعي أو مشاهدي الوسائل المسموعة والمرئية؟، وللوصول إلى إجابة هذا السؤال بجزئياته ينبغي على الباحث أولاً أن يحدد وحدة التحليل والتي تنحصر في أفراد الناس أو وحدات المنازل، ففي حال دراسة مستمعي الراديو مثلاً يعمد الباحثون إلى تحديد الأشخاص على أنهم وحدة الدراسة؛ وذلك لأن الاستماع إلى الراديو يتصف بأنه يحدث في الغالب من قبل فرد واحد فقط، أما في حال دراسة مشاهدي التلفزيون فإن الكثير من الباحثين يقرر بأن المنزل بقاطنيه هم وحدة التحليل؛ وذلك لأن المشاهدة تحدث من قبل مجموعة على أكثر تقدير.

الخطوة التي تلي تحديد وحدة التحليل تتعلق بالتعرف على عينتها، إذ إن من المهم الحصول على قائمة لتلك المنازل التي تملك أجهزة تلفزيون ولأولئك الأشخاص الذين لديهم أجهزة راديو وذلك وفقاً لأسلوب العينة العشوائية والتي تحتم أن تكون فرصة اختيار كل فرد من أفراد مجتمع العينة متساوية، غير أنه نظراً لصعوبة تطبيق أسلوب هذا النوع من الدراسات فإن من الأنسب أن يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة العنقودية التي أشرنا إليها آنفاً في فصل العينات (الفصل الرابع).

*** وسائل قياس حجم الجمهور :**

هناك العديد من الطرق التي يتبناها الباحثون للحصول على المعلومات المطلوبة لمعرفة حجم جمهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وسنحاول في هذه الجزئية أن نستعرض أهم تلك الوسائل مع التعرض للجوانب المتعلقة بكل وسيلة من مميزات ومآخذ:

(١) المذكرات اليومية: وهي عبارة عن مفكرة صغيرة الحجم يُسجِّل فيها الفرد طريقة استخدامه للوسيلة الإعلامية المرئية أو المسموعة لمدة أسبوع كامل، ويعد استخدام هذه المفكرات من أشهر الأدوات التي يمكن من خلالها معرفة سلوك الأفراد تجاه الوسيلة الإعلامية المراد قياس جمهورها، ويتم تصميم المفكرة بشكل يحتوي على خانات تتضمن أهم العناصر التي يمكن أن تزود الباحث أو شركة القياس بالمعلومات المطلوبة كاسم القناة التلفزيونية، واسم البرنامج المُشاهَد، وعدد الأفراد المشاركين في المشاهدة، سواء كانوا من أفراد العائلة أو زائرين، وأجناسهم وكذلك أعمارهم، يضاف إلى ذلك وقت المشاهدة الذي غالباً ما يكون العامل الذي تُقسَّم على ضوئه المفكرة، فشركة أربيترون *(Arbitron)* على سبيل المثال قسمت أجزاء اليوم الواحد في مفكراتها وفقاً لكل ربع ساعة بدءاً من الساعة السادسة صباحاً وحتى الساعة الثانية من صباح اليوم التالي، ويفترض أن يدون

المشاهد معلوماته في الخانات المتاحة المقابلة لأية «ربع ساعة» من اليوم يتم فيها استخدام الجهاز[1] (انظر شكل ٧).

أما فيما يتعلق بالمفكرات الخاصة بمستمعي الراديو فهي الأخرى على الرغم من مشابهتها لمفكرات المشاهدين إلا أنها تختلف في اشتمالها على تعليمات تتعلق بطبيعة التباين في خصائص الراديو عن التلفزيون، ففي مفكرة الراديو لا يطلب من المشارك أن يدون معلومات عن الآخرين (انظر شكل ٨)، وذلك لأن الاستماع يتم غالباً بصفة فردية، كما أن هناك خانات تتعلق بمكان الاستماع كالمنزل أو السيارة أو مكان العمل، أو مكان آخر.

وكما هو الحال مع أي أداة أخرى من أدوات المعلومات، فإن المفكرات لها بعض المناقب وكذلك بعض المثالب؛ **أما أهم مميزاتها فتكمن في**: أنها تسهم في تزويد الباحثين بمعلومات دقيقة عن الأفراد الذين يقومون بمشاهدة التلفزيون، كما أنها تزودهم بمعلومات عن الأماكن التي يستمع فيها المرء إلى المذياع، بل إنها تكاد تكون الوسيلة الأفضل للحصول على معلومات عن مستمعي الإذاعة.

أما أهم المآخذ على هذه الأداة فتكمن في: عدم ضمان تجاوب المشاركين بشكل منضبط؛ فكثير منهم قد يهمل المفكرة حتى نهاية اليوم، بل وربما حتى نهاية الأسبوع، **ومن المآخذ أيضاً**: أنها ـ أي المفكرات ـ تتناسب مع الأفراد المتعلمين فقط دون الأميين، يضاف إلى ذلك أن الحالات التي يشاهد فيها الأطفال التلفزيون قد لا تدوّن؛ خصوصاً حين يشرعون في مشاهدة التلفزيون في غيبة أهلهم، بيد أن أكبر عيوب المفكرات تكمن في استغلال بعض المشاركين لها للتصويت لبرنامج ما حتى وإن لم تتم مشاهدته أو الاستماع إليه؛ وذلك لمجرد إعجابهم به اعتقاداً منهم بأن ذكره في المفكرة سيسهم في الإشادة به لاستمرار عرضه.

---

(١) مرجع سابق ص ١٠٢ Webster & Lichty, (1991) .

شكل (٧)

نموذج جزئي مُقترح لمفكرة المشاهدة(*)

قائمة القنوات التلفزيونية المشاهدة

اليـوم : ....   التاريخ : ..../......../............

الـوقـت		وقـت		القناة	بلد البث	اسم البرنـــامج	أفـــراد الأســـرة								
من	إلى	البداية	النهاية				العمر / الجنس	[illegible]	[illegible]						
٧ ص	٠٧,١٤														
٠٧,١٥	٠٧,٢٩														
٠٧,٣٠	٠٧,٤٤														
٠٧,٤٥	٠٧,٥٩														
٠٨,٠٠	٠٨,١٤														
٠٨,١٥	٠٨,٢٩														
٠٨,٣٠	٠٨,٤٤														
٠٨,٤٥	٠٨,٥٩														
٠٩,٠٠	٠٩,١٤														
٠٩,١٥	٠٩,٢٩														
٠٩,٣٠	٠٩,٤٤														
٠٩,٤٥	٠٩,٥٩														
١٠,٠٠	١٠,١٤														
١٠,١٥	١٠,٢٩														
١٠,٣٠	١٠,٤٤														
١٠,٤٥	١٠,٥٩														

- لتسهيل مهمتك، احتفظ بهذه المفكرة قريبة من جهاز التلفزيون.

☐ ضع علامة (✓) إذا لم تشاهد التلفزيون في هذا اليوم.

(*) المرجع : هذه المفكرة مستوحاة من مفكرة أربيترون لقياس حجم جمهور التلفزيون .

شكل (٨)
نموذج جزئي مُقترح لمفكرة الاستماع(*)
قائمة المحطات الإذاعية المُستمع إليها

اليـوم : .... التاريخ : ..../......../............

الوقـت		وقـت		المحطة	بلد البث	اسم البرنامج	مكان الاستماع			
من	إلى	البداية	النهاية				في المنزل	في السيارة	في العمل	مكان آخر
٧ ص	٠٧,١٤									
٠٧,١٥	٠٧,٢٩									
٠٧,٣٠	٠٧,٤٤									
٠٧,٤٥	٠٧,٥٩									
٠٨,٠٠	٠٨,١٤									
٠٨,١٥	٠٨,٢٩									
٠٨,٣٠	٠٨,٤٤									
٠٨,٤٥	٠٨,٥٩									
٠٩,٠٠	٠٩,١٤									
٠٩,١٥	٠٩,٢٩									
٠٩,٣٠	٠٩,٤٤									
٠٩,٤٥	٠٩,٥٩									
١٠,٠٠	١٠,١٤									
١٠,١٥	١٠,٢٩									
١٠,٣٠	١٠,٤٤									
١٠,٤٥	١٠,٥٩									

☐ ضع علامة (✓) إذا لم تستمع إلى الإذاعة في هذا اليوم.

(*) المرجع : هذه المفكرة مستوحاة من مفكرة أربيترون لقياس حجم جمهور الإذاعة .

(٢) **الاتصال الهاتفي**: يعد الاتصال الهاتفي من أوائل أدوات المسح التي استخدمتها شركات القياس بطريقة فعالة لمعرفة طبيعة جمهور متقلب الاتجاهات في فترة وجيزة كجمهور الراديو والتلفزيون، ويعود ذلك لعام ١٩٢٧م عندما عهدت إحدى شركات الدقيق الأمريكية إلى إحدى مؤسسات البحوث المختصة بأن تقدم لها تقريراً عن خصائص جمهور الراديو في ذلك الوقت، وسرعان ما لقيت طريقة الشركة المختصة التي عمدت إلى المسح الهاتفي استحسان العديد من المؤسسات الإعلامية والإعلانية على وجه الخصوص، وقدمت لها الكثير من الدعم المادي والمعنوي لتقديم قياس لجمهور الإذاعة بشكل دوري ومستمر، وفي عام ١٩٣٠م أُجريَ أول قياس رسمي تحت اسم خدمة جديدة أُطلق عليها التحليل التعاوني للبث الإذاعي، وكان مما أثار الدهشة أن تجد وسائل الإعلام المطبوعة في مثل تلك الخدمة مادة مثيرة لقرائها[١].

يتركز أسلوب الباحث في هذه الطريقة على سؤال الباحث للمبحوث عما يستمع إليه أو استمع إليه في فترة معينة لتدون الإجابة كمعلومة أساسية في التحليل، غير أنه مما يؤخذ على أسلوب الاتصال الهاتفي أن الجمهور قد لا يتجاوب مع شخص على الهاتف يجهل عنه الشيء الكثير، ثم وإن تجاوب البعض فإن اعتماد الشخص المتجاوب على ذاكرته قد لا تسعفه في تزويد الباحث بجميع المعلومات الدقيقة، غير أن من أهم مزاياها أنها تمكن الباحث من الحصول على معلومات فورية، كما أنها تساعده في الحصول على تفاصيل أشمل وأكثر مما تتيحه الوسائل الأخرى.

(٣) **المقابلة الشخصية**: تعد هذه الأداة أولى الوسائل استخداماً لقياس حجم جمهور الإذاعة في المراحل الأولى لنشأة الإذاعة، ولا يزال هذا الأسلوب يُعتمد عليه في وقتنا الحاضر إلى حد كبير؛ خصوصاً في دول العالم الثالث الذي لا تزال

(١) مرجع سابق ص ١٨٧٠ Webster & Lichty, (1991) .

فيه بحوث القياس في معظمها في مراحلها الأولى، ولعل السبب الرئيس الذي مكن لهذا المنهج سيادته أن نسبة عالية من سكان تلك الدول تُصنف في فئة الأميين الذين تلائمهم المقابلة الشخصية أكثر من غيرها من الأدوات، يضاف إلى ذلك أن استخدام الطرق الأخرى وخصوصاً الاتصال الهاتفي يُسقط من الحسبان تلك الفئة التي لا توجد لديها الخدمة الهاتفية، وهي الحجة التي جعلتَ محطة الـ CBS تفضل الاستمرار في اعتماد أسلوب المقابلة الشخصية على طريقة الاتصال الهاتفي لمعرفة حجم جمهورها في الثلاثينيات من هذا القرن[1]، كما أن من المميزات التي لا تزال تحظى بها المقابلة الشخصية ـ كأسلوب قياس للجمهور ـ على سائر الطرق الأخرى أنها تعد الوسيلة الأفضل على الإطلاق لمعرفة السلوكيات الاجتماعية والنفسية الموجودة لدى المبحوثين؛ حيث يتمكن الباحث من الدخول في تحليل جوانب جزئية من شخصية المبحوث لها ارتباط مباشر بعملية الاستماع أو المشاهدة.

وفي عام ١٩٤١م طور أحد الباحثين طريقة جديدة لاستخدام هذا المنهج لاقت استحسان العديد من المحطات الإذاعية، تمثلت تلك الطريقة في تسخير المقابلة الشخصية أداة لتذكير الجمهور بقائمة البرامج لمساعدتهم في استرجاع أي من البرامج الموجودة في القائمة استمعوا إليها[2]، وكان مما شجع على نجاح هذا الأسلوب هو المصداقية التي يقدمها؛ حيث يطرح الباحث جميع أسماء البرامج التي قُدمت في المذياع ليختار منها المبحوث ما استمع إليه بالفعل، وهذه الطريقة تتفوق على أسلوب الاتصال الهاتفي الذي يكاد يقتصر على محاولة معرفة البرنامج أو المحطة التي استمع إليها الشخص في فترة موجزة.

(٤) **العداد الإليكتروني**: يمكن تعريف العداد الإليكتروني على أنه: حاسب آلي صغير موصل بأجهزة التلفزيون في منازل عينة المبحوثين يسجل معلومات أساسية تتعلق بمتغيرات تصرف المشاهد مع جهاز التلفزيون؛ كالساعة التي أدار فيها المشاهد

---

(١) المرجع السابق ص ٧٣ .

(٢) المرجع نفسه ص ٧٤ .

مفتاح التشغيل، والقناة التي يشاهدها، ولحظات التحول من قناة لأخرى. وللتعرف على أفراد العائلة الذين يشاهدون التلفزيون فقد زود جهاز الحاسب بخانة لإدخال رقم محدد لعضو العائلة الذي شرع في المشاهدة. هذا الحاسب الصغير مُوصَّل في الوقت ذاته عبر خطوط الهاتف بجهاز حاسب آلي لدى الجهة التي تتولى عملية قياس حجم الجمهور، ويمكن من خلال ذلك الجهاز ـ وبشكل آلي مباشر ـ رصد وتحليل المعلومات التي تصله من أجهزة الحاسب الصغيرة الموجودة في منازل العينة لتقديمها أولاً بأول للباحثين في أرقام إحصائية ورسوم بيانية[1].

هذه السرعة في الوصول إلى المعلومة وتحليلها تجعل العداد الإليكتروني يتفوق على غيره من وسائل جمع معلومات الجمهور وخصوصاً فيما يتعلق بتوفير الوقت والجهد، وكذلك قضاؤه على الأخطاء التي قد تصاحب أسلوب جمع المعلومات بطريقة الكتابة التي هي عرضة لتغيير عفوي من قبل الكاتب تؤدي إلى تقديم معلومات خاطئة، ومع ذلك فإن هناك بعض العيوب التي تصاحب استخدام هذا الجهاز تتمثل في عيبين أساسيين:

(أولاً): غلاء ثمنه مقارنةً بالأساليب الأخرى؛ ويدخل في ذلك حاجته إلى صيانة مستمرة ومراقبة تامة للتأكد من أنه يسير وفق المنهج المعد له.

(ثانياً): أن هذا الجهاز لا يأخذ في الاعتبار ما إذا كان هناك أحد يشاهدالتلفزيون في الواقع أم لا؛ إذ قد يدير أي شخص الجهاز ثم ينصرف إلى مكان آخر في المنزل أو يغلبه النوم دون أن يستمر في المشاهدة.

---

(1) Barnes, B. & Thomson, L. (1994), Power to the people (meter): audience measurement technology and media specialization, In Ettema, J & Whitney, D. (ed.), Audience-making: how the media create the audience, Sage annual review of communication research, (volume 22) Thousand Oaks: Sage Publications.

الفصل العاشر

بحوث الإعلام الإلكتروني(*)

● **تمهيد :**

أحدث التطور الذي شهدته صناعة الحاسب الآلي في نهاية القرن الماضي وبدايات هذا القرن تأثيراً ملموساً على العديد من الصناعات والنشاطات دون استثناء، وقد أدى هذا التطور إلى حدوث تحولات كبيرة في تلك الصناعات وبخاصة في صناعة الإعلام، ولئن ظلت مساهمة الحاسب الآلي في التأثير على النشاط الإعلامي محصورة في بدايات تطور الحاسب في عدد شبه محدود من الاستخدامات المتعلقة بإنتاج المواد الإعلامية وتحريرها وحفظها، مما انعكس إيجاباً على أسلوب عرض المادة الإعلامية، وربما إلى حد ما في أسلوب التلقي، إلا أن الحاسب اقترب مؤخراً بمجال الإعلام خصوصاً والاتصال عموماً بشكل وثيق ليصبح نفسه وسيلة اتصال فريدة عرفت بخصائص اتصالية جديدة، وذلك مع ابتكار شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) بشكلها البدائي في الستينات الميلادية من القرن الماضي وانتشارها في شكلها الحالي بين الأفراد بشكل سريع في أواخره؛ ليصبح اقتناء الحاسب الشخصي ضرورة ملحة للحصول، ومن خلال وسيلة واحدة قابلة للتحول إلى مجموعة وسائل أو وسائط إعلامية في آن واحد *(Multimedia)*، على خاصية الوصول إلى كم متنوع وهائل من المعلومات لم تكن متيسرة من قبل، بما في ذلك المواد المتوفرة في قنوات المعلومات والاتصال التقليدية،

(*) يقصد بالإعلام الإليكتروني هنا: الوسائل الإعلامية التي يتم تقديمها عبر الحاسب بما في ذلك شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) والأقراص المدمجة ونحوها، ولا يقصد بذلك التقنية الإليكترونية المستخدمة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وغيرها؛ إذ إن التقنية يمكن أن تشمل الوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون ونحوها.

بل وأصبح بإمكان المتلقي توظيف هذه التقنية الحديثة في التفاعل مع الآخرين سواء على المستوى الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري.

هذا التزاوج بين تقنية المعلومات والاتصال ساعد على فتح آفاق جديدة وواعدة للباحثين في مجال الإعلام بالقدر الذي تقدمه هذه الوسيلة الشمولية من مزايا إعلامية، فغدا من الممكن أن يجد الباحثون فيها مادة ثرية جديرة بالبحث والدراسة.

- **أنواع بحوث الإعلام الإليكتروني :**

تنوعت بحوث الإعلام ذات العلاقة بالحاسب الآلي وفقاً لطبيعة النظرة إلى وظيفة الحاسب نفسه، فمن الباحثين من حاول دراسة توظيف المتخصصين والمؤسسات الإعلامية لتقنية جهاز الحاسب في مجال خدمة الانتاج الإعلامي، وكذلك الإمكانات التي يمكن أن يوفرها هذا الجهاز لخدمة أصحاب المهنة في أداء مهامهم الإعلامية، أما الغالبية العظمى من الباحثين فقد توجهوا إلى دراسة الحاسب كوسيلة اتصالية ذات سمات وخصائص متنوعة تمثل حقلاً بكراً من حقول البحث والمعرفة، إذ أسهم النمو الهائل الذي شهدته شبكة الانترنت في مجال الاتصال في إقبال عدد كبير من الباحثين المتخصصين في الإعلام إلى دراسة مجموعة من الموضوعات الإعلامية ذات العلاقة بهذه التقنية، وذلك خصوصاً بعد أن قدمت الشبكة نفسها على أنها وسيلة إعلامية من خلال تسارع العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى إنشاء مواقع خاصة بها عليها، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبتقنيات أكثر تطوراً، غير أن تلك الدراسات على الرغم من ازديادها المطرد لا تزال محصورة في مجالات محدودة، وعلى الأخص في مجال الصحافة الإليكترونية التي حظيت بالنصيب الأوفر من ذلك الاهتمام.

وبناءً على ذلك يمكن وبشكل عام تصنيف دراسات الإعلام الإليكتروني المرتبط بجهاز الحاسب الآلي إلى أربعة أنواع، هي:

- **أولاً: بحوث الانتاج الإعلامي الإليكتروني :**

ربما كانت الصحافة أولى الوسائل الإعلامية التي استفادت من الوظائف المحدودة التي وفرها الحاسب في بداياته، وذلك قبل استخدام الحاسب كوسيلة إعلامية جديدة عبر شبكة الإنترنت، فقد تم توظيفه بشكل كبير في إعداد وتحرير وتجهيز المواد الصحفية، ومع التطور الذي شهدته عملية صناعة برامج الحاسب في تلك المرحلة تم التعريف بالعديد من البرامج المتخصصة في عملية الإنتاج الإعلامي بكافة أنواعها الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والسينمائية، الأمر الذي أدى إلى الرفع من المستويات الفنية للمواد الإعلامية ليس في مجال التحرير فحسب، وإنما في مجال معالجة الصور والرسوم، والجرافيكس؛ والتوليف (المونتاج)، والتسجيل وغيرها من التطبيقات الإعلامية التي ربما لا يزال الكثير منها مجهولاً حتى لدى بعض أصحاب الصنعة أنفسهم، ونظراً لأهمية تطبيقات الحاسب في مجال الانتاج الإعلامي، اهتمت بعض الدراسات بالبحث في الاتجاهات الحديثة في استخدامات الحاسب الآلي في عدد من الفنون الإعلامية، سواء في التحرير أو الإخراج بأنواعه المطبوعة أو المسموعة أو المرئية[1]، وتمحورت معظم تلك الدراسات في البحث عن الإمكانات التي يوفرها الحاسب وبرامجه لخدمة تلك الفنون، وكما اهتمت تلك الدراسات بالبحث في خصائص الحاسب سعت دراسات أخرى إلى معرفة مدى استخدام المهنيين أنفسهم لإمكاناته وتطبيقاته في مجال تخصصهم.

---

(١) انظر على سبيل المثال: خليل، محمود (١٩٩٩)، الاتجاهات الحديثة في استخدامات الحاسب الآلي في التحرير الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، ص ص ١٧٣-٢٠٦ .

وبعد التعريف بالإنترنت وانتشار استخدامها، توسعت مجالات بحوث الإنتاج الإعلامي الإليكتروني بشكل أكبر، وشهدت إقبالاً متزايداً من الباحثين المتخصصين في الإعلام، من ذلك اهتمام الباحثين بدراسة عملية إخراج الصحف الإليكترونية من خلال رصد وتحليل وتقويم العناصر البنائية سواءً كانت تقليدية: خطوط وعناوين، صور، ألوان، رسوم، جداول، أو كانت إليكترونية: وسائط إعلامية متنوعة، رسوم متحركة، نصوص الروابط التفاعلية (النصوص الفائقة) ونحو ذلك[1]، وحيث إن عملية رصد مثل تلك المتغيرات لابد أن تؤسس على إطار نظري يعرف بمتغيرات الإخراج الإليكتروني حرصت بعض الدراسات، وبأسلوب كيفي، على التعريف بعناصر تصميم الصحيفة الإليكترونية التي تؤثر في المظهر العام للصحيفة وأسلوب بنائها بصورة أكثر تفصيلاً، وذلك كالتعريف بعنصر خريطة الصحيفة التي تبين الأبواب الرئيسية للصحيفة في أولى صفحاتها، وعنصر خريطة العناوين، وكذا عنصر الممرات التي تسمح للقارئ بالتجول الحر داخل النص[2].

ولم ينحصر دراسة إخراج الصفحات الإليكترونية على العناصر المرئية في تلك الصفحات، وإنما تجاوز ذلك إلى البحث في تفاصيل تقنية بعضها يتعلق بالنماذج التي تستلزم تيسير مهمة الباحثين في الوصول إلى المادة المعروضة، وخصوصاً مع اللغات التي لا تستخدم الأحرف اللاتينية، فعلى سبيل المثال أشارت إحدى الدرسات التي تناولت هذا الجانب في الصحف الإليكترونية العربية واستعرضت الخيارت المتاحة، إلى أن «شكل عرض النصوص العربية وبنائها على شبكة الإنترنت تعد واحدة من أهم العقبات التقنية التي تحاول الصحف العربية الإليكترونية التغلب عليها، ومما يفاقم هذه المشكلة أن معظم تطبيقات الشبكة

---

(١) خلاف، فوزي عبد الغني، (٢٠٠٠)، العناصر البنائية في الصحف العربية الإليكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ص ص ٧١ ـ ١٠٧.

(٢) فهمي، نجوى عبد السلام. (١٩٩٨)، تجربة الصحافة الإليكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الربع، ص ص ٢٠٣ ـ ٢٤١.

وأنظمة الحاسب لا يمكنها التعرف على تلك النصوص ما لم يتم تصميمها والتعامل معها وفقاً لأنظمة تشغيل عربية»[1].

■ ثانياً: بحوث استخدامات الجمهور للإعلام الإليكتروني:

في الوقت الذي حرص المتخصصون في تقنية المعلومات على تعريف الجمهور المستهلك بأساليب جديدة ومتطورة للوصول إلى المعلومات بما في ذلك تقديم المواد الإعلامية بشكل جديد وميسر، حرص الباحثون الإعلاميون على معرفة درجة تعرض الجمهور لتلك المواد واستخداماتهم لها، وكانت أهم الموضوعات التي جذبت اهتمام باحثي الإعلام في بدايات انتشار الإنترنت موضوع التعرض للصحف الإليكترونية، وتركزت أهم العناصر التي تناولتها تلك الدراسات على البحث في المتغيرات المتعلقة بخصائص الجمهور القارئ لهذا النوع الجديد من الصحف ودرجة إقباله عليها؛ بما في ذلك اتجاهاته نحوها ومدى رضاه عنها، كما حاولت بعض الدراسات ربط ذلك بمحاولة التعرف على المتغيرات المتعلقة بخصائص الصحف أنفسها متناولة في ذلك بدايات ظهور هذا النوع من التقنية وواقعها ومضمونها، كما حرصت على الكشف عن درجة حصول هذا النوع من الصحف على مقابل مادي للخدمة التي تقدمها عن طريق الإعلانات أورسوم الاشتراك التي قد تفرضها بعض الصحف على جمهورها، ومما يتم تناوله في هذا الجانب التعريف بنوعية الخدمات المصاحبة للنشرة الإليكترونية ومنهجية قياس قرائيتها[2].

ولا ينحصر البحث في مجال استخدامات الجمهور للصحف الإليكترونية على جمهور القراء فقط، وإنما يتجاوز ذلك إلى استخدامات الصحفيين أنفسهم أو

---

(1) Alshehri, Fayez A. (2000), Electronic newspapers on the internet: a study of the production and consumption of Arab dailies on the World Wide Web, Unpublished doctoral dissertation, University of Sheffield, UK. P. 195.

(٢) انظر على سبيل المثال: المرجع السابق.

صحفهم بشكل عام لهذه الوسيلة كمصدر لجمع المادة الصحفية، إذ إن إقبال الصحفيين عليها شهد نمواً مطرداً لغزارة المعلومات الهائلة التي توفرها في كافة الموضوعات، فقد أظهرت إحدى الدارسات أن هذا النوع من الاستخدام قد تصاعد في الولايات المتحدة الأمريكية على مدى خمسة أعوام فقط من ٢ , ٥٧٪ في عام ١٩٩٤م إلى ١ , ٩٥٪ في عام ١٩٩٨م، وكان من المتغيرات التي حرصت تلك الدراسة على سبر أغوارها، وتعد ذات أهمية قصوى في هذا النوع من الموضوعات، أهم الإشكالات التي يواجهها الصحفيون في عملية اعتمادهم على الإنترنت في هذا الجانب، والتي كان أبرزها في نتائج الدراسة المذكورة مسألة صعوبة التحقق من دقة المعلومات ومصداقيتها، مما يجعلها مصدراً غير موثوق به، بالإضافة إلى بعض الإشكالات التقنية التي لا تعد عقبة جوهرية كما هو الحال مع الإشكالية الأولى، غير أنه تبين أيضاً أن هناك حاجة ملحة لدى الصحفيين للحصول على دورات تدريبية في كيفية استخدام الإنترنت في عملية البحث[1].

■ **ثالثاً: بحوث مقارنة الوسائل الإعلامية الإليكترونية مع الوسائل التقليدية:**

لعل من أهم الظواهر المألوفة لدى المهتمين بالبحوث الإعلامية ملاحظة تسارع الباحثين إلى دراسة الوسائل الإعلامية الجديدة وأدوراها في ضوء واقع الوسائل الموجودة على الساحة، وكثيراً ما يركز أولئك الباحثون على مقارنة الوسيلة الجديدة بأقرب الوسائل التقليدية شبهاً بها، وذلك من أجل التعرف على مدى قدرة الوسائل الرائدة في المحافظة على كينونتها، وقدرة الجديدة على منافستها أو إلغاء بعض خصائصها[٢]، ومن هذا المنطلق لم يكن مستغرباً أن يشهد حقل البحث الإعلامي مجموعة من الدراسات التي عملت على مقارنة الإعلام الإليكتروني

---

(1) Garrison, Bruce. (2000), Journalist's perceptions of online information-gathering problems. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 77, No 3 pp 500-514.

(٢) الحيزان، محمد بن عبد العزيز (٢٠٠٢)، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد الثامن والسبعون، ص ص ٤١ ـ ٧٠.

بالإعلام التقليدي في السمات والخصائص.

معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع استخدمت المنهج الكيفي في تحليل معلومات النوعين، وتقديم الدلائل على درجة تبادل الوظائف والمهام التي قد تؤدي إلى مسخ القديم بالجديد، فتطرق بعضها مباشرة وبشكل صريح إلى البحث في التأثيرات المستقبلية لوسائل الإعلام الجديدة على الوسائل التقليدية، وتحديداً الصحيفة الإليكترونية على نظيرتها الورقية، ومدى أن تصبح الأولى بديلاً للأخيرة من خلال نظرة شمولية لواقع صحف معينة[١]، بينما تناول البعض الآخر هذا الجانب عبر استقراء التطورات التقنية في مجال الاتصال الإليكتروني وما يمكن أن تقود إليه في تغيير الأسلوب التقليدي لتقديم المواد الإعلامية[٢].

لم تكتف الدراسات في مجال المقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإليكتروني بالبحث في جانبي السمات والخصائص من خلال التحليل المباشر لتلك الخصائص والسمات؛ بل توسعت لتقحم الجمهور في هذا الجانب من أجل التعرف على الفرق في درجة استيعاب القراء لمادة الصحف الورقية مقارنة بدرجة إدراكهم لما تنشره الصحف الإليكترونية، من تلك الدراسات دراسة قام بها متخصصان في مجال الإعلام، افترضا أن قراء الصحف الإليكترونية سوف يكونون أقل اطلاعاً على الأخبار السياسية بأنواعها المحلية والإقليمية والعالمية من نظرائهم قراء الصحف الورقية، هذا الافتراض بني على ما تمليه، حسب رأي الباحثَين، طبيعة الفروق بين خصائص الصحف الإليكترونية وخصائص الصحف التقلَيدية؛ ذلك أنه على الرغم من أن العديد من الصحف التي تصدر النوعين الورقي والإليكتروني تحرص أن تكون النسختان متشابهتين إلى حد ما في

(١) الغريب، سعيد (٢٠٠١)، الصحيفة الإليكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإليكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر: ص ص ١٧٧ـ٢٢٣.

(٢) صالح، سليمان (٢٠٠١)، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر: ص ص ٤٩ـ١١٦.

الموضوعات، إلا أن النسخة الإليكترونية يتم تصنيف مادتها، ويعاد ترتيب العناوين فيها بصورة مختلفة؛ مع الحرص على أن تصبح شبه متماثلة في حجمها، وتعتمد في الكثير من أجزائها على تهيئة الروابط لقرائها، ومن هذا المنطلق توقع مُعداً الدراسة أن قراء النسخة الإليكترونية سيتجنبون الأخبار العامة التي تبرز عادة في الصفحات الأولى من الصحيفة الورقية، أي بمعنى آخر أن محدودية سيطرة المحررين على ترتيب الأولويات، في إبراز ما ينبغي إبرازه وفقاً للقيم الإخبارية التي يؤمنون بها، ستجعل القراء يتجهون إلى موضوعات يرون أنها ذات أهمية أكثر بالنسبة لهم؛ خصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار أنهم سيبحثون عما هو ذو علاقة بما يمس حياتهم بشكل مباشر كأخبار الطب، وربما أحداث الجرائم التي تتم في محيطهم.

لاختبار هذا الافتراض، استخدم الباحثان أسلوب التجربة لمدة أسبوع كامل على مجموعة من طلاب إحدى الجامعات في الوسط الغربي الأمريكي، وتم تصميم التجربة بتوظيف ثلاث مجموعات تحتوي كل واحدة منها على أكثر من أربعين فرداً من أفراد العينة: اثنتان تجريبية والثالثة ضابطة، وتم إجراء اختبار قبلي (يوم الأحد) على كافة أفراد المجموعات، ومن ثم تطبيق التجربة على المجموعتين التجريبيتين للتعرف على ماذا ستقرأ المجموعة الأولى من النسخة المطبوعة من صحيفة نيويورك تايمز الشهيرة، وماذا ستقرأ المجموعة الثانية من النسخة الإليكترونية للصحيفة ذاتها، وذلك على مدى خمسة أيام من ذلك الأسبوع، وقد طلب من المبحوثين في المجموعتين التجريبيتين الحضور بشكل يومي ولمدة لا تزيد عن ساعة إلى قاعتين من قاعات الدراسة، إحداهما تحتوي على نسخ ورقية من الصحيفة للمجموعة الأولى، والقاعة الثانية مخصصة للمجموعة الثانية ومجهزة بأجهزة حاسب موصلة بموقع الصحيفة على شبكة الإنترنت، وكان يطلب من الجميع القراءة في إطار الزمن المحدد، كما طلب منهم أن لا يغيروا من طريقتهم المعتادة اليومية في التعرض إلى الأخبار، وفي اليوم الأخير من أيام القراءة (الجمعة)

تم اختبار المجموعتين حول المادة الإخبارية التي تعرض لها أفرادهما، ثم استدعيت المجموعة الضابطة في اليوم التالي؛ للقيام باختبار كافة المجموعات اختباراً بعدياً يتم في ضوئه التحكم في المتغيرات الخارجية.

بعد إجراء الاختبارات اللازمة للدراسة، أظهرت نتائجها صحة الفرضية التي توقعها الباحثان، وتبين بالفعل أن قراء الصحف الإليكترونية أقل اكتراثاً بالأخبار السياسية بأنواعها المحلية والإقليمية والعالمية؛ وأنهم أقل تذكراً للأحداث التي شهدتها فترة متابعتهم للصحيفة الإليكترونية مقارنة بأولئك الذين قرأوا النسخة المطبوعة[1].

■ رابعاً: بحوث تأثير الإعلام الإليكتروني:

أثار التنوع في الوسائط الإعلامية الذي عرفت به وسيلة الإنترنت وكذلك الأقراص المدمجة فضول بعض الباحثين في محاولة معرفة أثر ذلك على درجة تلقي المستخدمين للمواد الإعلامية المقدمة من خلالها؛ وانطلقت البحوث في هذا الشأن من افتراض أن المتخصصين في تقنية المعلومات حينما سعوا إلى تطويرها بالشكل الذي يعين على تقديم المواد في نماذج وأشكال مختلفة إنما قصدوا إلى التأثير في مستوى إدراك ومعرفة المتلقين للرسائل المقدمة لهم، وهو افتراض يؤيده البعض بحجة أن عرض المعلومة في أشكال مختلفة يساعد على إيصالها للمستقبل بصورة أفضل من عرضها في شكل واحد فقط، في حين أن البعض يرى خلافَ ذلك انطلاقاً من رؤية مفادها أن تكثيف الأشكال التي تقدم بها الرسالة ربما تعقّد عملية الإدراك ولا تحقق المطلوب، لذا وجد بعض الباحثين فرصة اختبار مدى صحة ذلك والتحقق منه من خلال تقنية الإعلام الإليكتروني الذي يتيح فرصة التعامل مع أكثر من قناة وبطريقة يسهل التحكم بهن.

(1) Tewksbury, David. & Scot L. Althaus. (Autumn2000) Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online version of a national paper, Journalism and Mass Communication Quarterly, Val. 77, No. 3. pp 457-479.

من تلك الدراسات الشمولية التي سعت إلى الكشف عن هذا الافتراض دراسة انطلقت من تساؤلين اثنين :

١ ـ هل يؤثر تعزيز الوسائط الإعلامية في درجة تعلم الأشخاص من المواقع الإخبارية الإليكترونية؟.

٢ ـ وهل يمكن أن يوجد إضافة عنصري الصوت والصورة (تحميلهما *Downloading*) على المادة الإخبارية انطباعاً إيجابياً عن هذه المواقع لدى المستخدمين لها؟[١].

للإجابة عن هذين السؤالين، استخدم الباحث أسلوب التجربة، وصمم لهذا الغرض موقعاً إخبارياً إليكترونياً ذا مادة موحدة اشتملت على ثلاثة أخبار تم انتقاؤها من بعض المواقع الإخبارية العالمية بعناية فائقة، كما تم تطويع الموقع وفقاً لخمس وسائط إعلامية يرغب الباحث في اختبار فاعلية كل واحد منها على حدة، وذلك من خلال تسليطها على خمس مجموعات من أفراد عينته البالغ عددها ستين شخصاً؛ حيث تم تعريض المجموعة الأولى للموقع في هيئة نصوص فقط، أما المجموعة الثانية فاستخدمت الموقع مشتملاً على النصوص نفسها مدعمة بالصور الثابتة فقط، في حين استخدمت المجموعة الثالثة الموقع متضمناً النصوص ذاتها مدعمة بالصوت فقط، أما المجموعة الرابعة فاستأثرت بالموقع محتوياً على النصوص مدعمة بالصور الثابته والصوت معاً، بينما تعرضت المجموعة الأخيرة للموقع بالنصوص مدعمة بالصور الثابته والصور المتحركة معاً.

في نهاية استخدام كل مجموعة للموقع الذي يخصها (متغير مستقل)، قام الباحث بإجراء مجموعة من الاختبارات المتماثلة عبر أداة الاستبانة لقياس أثر ذلك

---

(1) Sundar, Shyam (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio, and video downloads. Journalism and Mass Communication Quarterly, Val. 77, No. 3. pp 480-499.

على المتغيرات التابعة والتي تشمل مدى قدرة المبحوثين على حفظ بعض المعلومات وتذكرها، وكذا مستوى إدراكهم وفهمهم لمحتواها، وقد توصل الباحث إلى نتائج مفادها أن الصور الثابتة والصوت تعد أقوى الوسائط تأثيراً في مستوى تلقي الأفراد للمادة الإعلامية عبر الإنترنت، وأن تعدد تلك الوسائط يعد معوقاً في درجة حفظها، بل ويؤدي إلى التأثير سلباً على تقييم مستوى الموقع الإليكتروني(١).

ولأهمية استخدام هذا الإعلام الإليكتروني في مجال التعليم لم يقتصر البحث في جانب تأثيره على المتخصصين في الإعلام فحسب؛ بل نشط الباحثون في حقل التعليم؛ وخاصة المهتمين بالوسائل التعليمية في سبر أغواره والتعرف على درجة تأثيره على المتلقين للمعرفة عبر هذه القناة، فأجريت العديد من الدراسات الأكاديمية والمؤسسية في هذا الجانب؛ وهو ما قاد إلى زيادة التراكم المعرفي حوله، وعزز من التقاء تخصص الإعلام ليس مع تخصص التعليم فقط، وإنما مع تخصصات أخرى كتخصص تقنية المعلومات.

- **مستقبل دراسات الإعلام الإليكتروني :**

على الرغم من أن دراسات الإعلام الإليكتروني قد ازدهرت بشكل كبير مؤخراً لدرجة أن بعض الدوريات المتخصصة في بحوث الإعلام قدمت أعداداً خاصة اقتصرت على هذا النوع من الدراسات(٢)، إلا أن البحث في هذا الجانب لا يزال في بداياته، وينتظر أن تمثل مجالاً خصباً لموضوعات متعددة تحتاج إلى المزيد من الدراسات والبحوث، وذلك نظراً للتطورات التي يشهدها هذا النوع من الإعلام، وللازدياد المتنامي في مستوى إقبال الجمهور على استخدام هذه الوسيلة.

---

(١) المرجع نفسه، ص ٤٨٠ .

(٢) انظر على سبيل المثال : Journalism and Mass Communication Quartery, (Autumn 2000), 77/3 .

ذلك أن البحوث الإعلامية المتخصصة في الإعلام الإليكتروني لا تزال في الوقت الحالي محصورة في معظمها على المضمون ودرجة التفاعل معه، وتأثيره على نظيره في الوسائل المطبوعة، دون التوسع إلى المجالات الأخرى التي يُنتظر أن تقدم فيها هذه التقنية خدمات نوعية ربما لم تسمح التقنية بعد بتوفيرها على أكمل وجه، وخصوصاً فيما يتعلق بتقديم المواد المسموعة والصور المتحركة، بالإضافة إلى خاصية توظيفها في التواصل المباشر بالصوت والصورة على نطاق أوسع.

ولعل مما له علاقة بهذا الصدد مواضيع مشاهدة المحطات التلفزيونية والاستماع إلى الإذاعات العالمية عبر وسيلة الإنترنت، وكذلك الحصول على خاصية المشاهدة والاستماع إلى المواد المرئية والمسموعة المحفوظة على الشبكة، الأمر الذي يمكن أن تكون له انعكاساته على أسواق أشرطة الكاسيت والفيديو التقليدية، كما أن مواضيع استخدام الشبكة للاتصال المباشر المرئي والمسموع سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات بما في ذلك عقد المؤتمرات تعد مواد خصبة لأبحاث قادمة للبحوث الإعلامية، ويمكن أن يدرج ضمن هذه الموضوعات الأسلوب الاتصالي الفريد الذي يتم عبر المواقع الإليكترونية ومضمونها، وكذلك التفاعل المباشر بين الأفراد في مواقع المنتديات والمحادثات.

الفصل الحادي عشر

بحوث العلاقات العامة والإعلان

● أولاً: بحوث العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة البحث العلمي بشكل مستمر في شتى مجالاتها؛ فعلاقة العلاقات العامة بالبحث العلمي متأصلة منذ نشأة التخصص ذاته التي جاءت نتيجة للدراسات والأبحاث التي قام بها متخصصون في علوم تشترك معها في العديد من الخصائص كالإدارة والتسويق والإعلان، واستمرت تلك العلاقة بقيام المتخصصين في هذا الفن بالعديد من الأبحاث الأكاديمية التي أسهمت في تكوين تراكم معرفي تنظيري ضخم حدد أسس هذا التخصص وبين معالمه.

ولا يقتصر البحث في مجال العلاقات العامة وأنشطتها على أقسامها العلمية ومعاهدها المتخصصة، وإنما يتجاوزه إلى العاملين في أقسام العلاقات العامة في القطاعات المختلفة من أجل تلمس معالم الطريق الصحيح للوصول إلى الأهداف والخطط المنشودة؛ ذلك أن طبيعة العمل في مجال العلاقات العامة تملي حاجة ماسة لتنفيذ أبحاث ودراسات متنوعة تعرفهم على سمات وخصاص وآراء جمهورهم المستهدف لضمان نجاح مهمة تنفيذ وظائفهم الرئيسة على أكمل وجه، وكان مما ضاعف أهمية بحوث العلاقات العامة حاجة موظفي شركات العلاقات العامة وأقسامها إلى التعامل مع قنوات متعددة تتطلب المعرفة الدقيقة ببيئتها وأساليب التعامل معها.

ونظراً لحداثة فن العلاقات العامة في عالمنا العربي؛ فقد كان طبيعياً أن تأتي معظم الدراسات الأكاديمية الرائدة فيه متصفة بطابع شمولي عام؛ حيث تناول فيها

الدارسون طبيعة العلاقات العامة، أصولها، وظائفها، نشاطاتها، وفي المسار ذاته لجأ بعض الدارسين إلى محاولة التعرف على مدى تطبيق العلاقات العامة أو عنصر من عناصرها في مؤسسات دولة من الدول أو في قطاع من قطاعاتها، وكأن المؤلفين والباحثين في تلك الحقبة المبكرة لمولد التخصص أرادوا بذلك تشكيل بنية أساسية لهذا الفن لمن جاء بعدهم.

ولذا يمكن تصنيف تلك الدراسات العربية السابقة بشكل عام في عداد الدراسات الكيفية إلا ما ندر من الأبحاث التي حاولت التعرف بأسلوب قياسي على توجهات الجمهور أو على أفراد المؤسسات نحو وظيفة العلاقات العامة، أو التي هدفت إلى تقييم نشاط العلاقات العامة في مؤسسات بعينها[١].

■ أقسام بحوث العلاقات العامة :

تنقسم بحوث العلاقات العامة إلى قسمين بارزين يختلفان في أسلوب جمع المعلومات وتحليلها، ويلتقيان في الرغبة إلى الوصول إلى المعلومة:

(١) **الأول: البحوث المنهجية**: ويقصد بهذا القسم «عملية جمع المعلومات المنتظمة والموضوعية التي تخضع لتحكم الباحث من أجل وصفها وفهمها»[٢]، فهي بمعنى آخر: البحوث التي تسير وفق خطوات وضوابط البحث العلمي المعروفة عبر استخدام الباحث لأدوات جمع المعلومات التي سبق الحديث عنها؛ وذلك من خلال تحكمه الدقيق في متغيراتها وطرق التعامل معها وفق أهداف محددة. ويشيع هذا النوع من البحوث في الدراسات الأكاديمية التي تتطلب المنهجية في تطبيقها.

ونظراً لأن هذا النوع تتم دراسته والبحث في جوانبه من خلال الطرق المنهجية التي سبق التعرض لها، فإننا سوف نقصر الحديث في هذا الفصل على القسم الآخر

---

(١) العبد (١٩٨٨) مرجع سابق ص ٨٠ ـ ٨٧ .

(2) Broom, G & Dozier, D. (1989), An overview: evaluation research in public relations, Public Relations Quarterly, 28 (3), 5-8. p. 4.

من البحوث وهو:

(٢) **الثاني: البحوث غير المنهجية**: وهي البحوث التي لا يلتزم الباحث فيها بالمناهج العلمية المعتبرة أو بأساليب جمع معلوماتها. وعلى الرغم من تردد بعض المتخصصين في إطلاق مسمى «بحوث» على هذا القسم من الدراسات بما في ذلك ممارسو العلاقات العامة أنفسهم، إلا أنه يعد الأكثر استخداماً في أقسام العلاقات العامة العاملة في المؤسسات، بل إن هناك من يؤكد صراحة بأن استخدام البحوث غير المنهجية يعد عملاً لابد من اللجوء إليه كجزء من عمل موظف العلاقات العامة للحصول على المعلومات المطلوبة[١]، بل إن بعض الدراسات جاءت لتؤكد هذا الاستخدام، فعلى سبيل المثال: قام أحد الدارسين بمسح تحليلي لمضمون أبحاث حملات قطاع العلاقات العامة في أستراليا لعامين متتاليين؛ للكشف عن طبيعة تلك الأبحاث وأساليبها[٢]، وقد تبين له أن حوالي ٨٠٪ من تلك الأبحاث المستخدمة لتنفيذ تلك الحملات استخدمت الأساليب غير المنهجية في إجراء بحوثها ودراساتها.

ويمكن تفسير أسباب استخدام البحوث غير المنهجية في مجال العلاقات العامة بما يلي:

(١) أنها أسرع الطرق للوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى قلة تكاليفها مقارنة بنظيرتها المنهجية.

(٢) أن الكثير من المؤسسات تتعامل مع مجتمع محدود أو فئات معينة من الجمهور، مما يعني عدم حاجة المؤسسة إلى دراسة شاملة لتعميم نتائجها، وإنما تتم الاستفادة من الحالات الفردية التي تعرض لبعض جمهور المؤسسة ليتم التعامل

---

(1) Brody, E. & Stone, G. (1989), Public relations research, New York: Praeger. p. 10.

(2) Walker, G. (1994). Communicating public relations research. Journal of Public Research, 6 (3), 141-161. p. 146.

معها وفقاً لآراء صانعي القرار في تلك المؤسسات.

(٣) قلة الباحثين المتخصصين العاملين في أقسام العلاقات العامة.

*** مصادر جمع المعلومات للبحوث غير المنهجية:**

يلخص أحد أشهر المراجع في دراسات العلاقات العامة أهم مصادر المعلومات في البحوث غير المنهجية المستخدمة في هذا التخصص وفقاً لما يلي(١):

(١) **الاتصالات الشخصية**: وتكاد تكون هذه الأداة أفضل وسيلة يتعرف من خلالها المسؤول عن العلاقات العامة على آراء جمهوره الداخلي والخارجي على حد سواء؛ ذلك أنها تحقق ميزة التفاعل بين عنصري الاتصال: المرسل والمستقبل التي يتفوق بها الاتصال الشخصي على سائر أنواع الاتصال الأخرى. وفي ضوء هذا التفاعل يتمكن الباحث من إزالة الحواجز بينه وبين المبحوثين (الموظفين أو الزبائن أو ممن له أية صلة بالمؤسسة) ليوجد نوعاً من العلاقة غير الرسمية تسمح بالحصول على معلومات مفصلة ومباشرة لا يمكن الحصول عليها بأسلوب آخر.

إن مما يسهم في الاستفادة من هذا المصدر على أكمل وجه هو الحرص على الحصول على رجع الصدى أو رأي المراجعين أو الزائرين للمؤسسة أو المساهمين فيها، ويتم ذلك عبر تنظيم برامج زيارة لهم، وإطلاعهم على نشاطات المؤسسة، والتحدث معهم بطريقة عفوية تسمح بالتعرف على أوجه نقدهم ومقترحاتهم.

(٢) **مجموعة الرأي**: وتقوم على اختيار مجموعة ممن لهم علاقة بالمؤسسة للنقاش معها في كل ما من شأنه تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتفاوت عملية اختيار الأفراد والتنظيم لطريقة الاستفادة من هذا الأسلوب وفقاً لعوامل متعددة أهمها: حجم المؤسسة، وأهمية الموضوع المطلوب مناقشته.

---

(1) Cutlip, S. & Center, A. (1982). Effective public relations, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, p. 151.

(٣) **اللجان الاستشارية**: وهي مجموعة من المختصين في مجال عمل المؤسسة يتم اختيارها لتقديم المشورة اللازمة لتقييم وتطوير أنشطة المؤسسة، كما يُستفاد منها في علاج أي نقد قد يوجه إليها من الجمهور، ويتم التعامل مع هذه اللجان في موضوعات عديدة ومتنوعة، تتراوح بين وضع الخطط الضرورية للتطوير واتخاذ القرارات الحاسمة في شتى الموضوعات التي تهم الجمهور.

وعلى الرغم من أهمية الاستفادة من تشكيل اللجان الاستشارية في المؤسسات إلا أنه ينبغي التنبه إلى أن عدم الأخذ بآرائها في التوصيات التي تقدمها قد يقود إلى نتائج عكسية تؤدي إلى تزايد النقد والسخط، ومن ثم الفشل في تحقيق الهدف المرجو منها.

(٤) **المحقق في الشكاوى**: وتكمن مهمة هذا المصدر المهم للمعلومات في التعرف على التذمر والشكاوى التي يمكن أن توجه نحو المؤسسة بمختلف أقسامها، ولقد أثبت هذا الأسلوب تجربة ناجحة في القضاء على المشاكل التي تعيق عمل الكثير من المؤسسات، وقد كشفت تحليلات هذه الشكاوى أنها تنشأ ـ في الغالب ـ نتيجة تفشي أساليب «بيروقراطية» قاتلة تكشف عنها مبادرة الجمهور بتشخيصها.

ونظراً لفاعلية هذا الأسلوب شرعت كثير من المؤسسات إلى دعوة الجمهور مباشرة أو غير مباشرة إلى الإفصاح عن الصعوبات التي يواجهونها من خلال تعاملهم مع أفرادها أو نشاطاتها، وذلك من خلال تجهيز صناديق شكاوى لأولئك الجمهور في أماكن مناسبة لهم، أو تزويدهم ببطاقات أو استبانات تحدد مكمن التذمر والشكوى إن وجدت.

(٥) **تخصيص رقم هاتف مباشر للجمهور بأنواعه**: إن أهمية الحصول على رد فعل الجمهور تجاه أنشطة المؤسسات وأعمالها جعلها تلجأ إلى استخدام عدة قنوات

للتعرف على رأي جمهورها تجاهها، من تلك القنوات المفيدة ولاشك تخصيص رقم هاتفي (بعضه مجاني) يتيح للأفراد فرصة الحديث مع صناع القرارات أو ممثليهم بما يشعرهم بأهمية آرائهم، ويطمئنهم بحرص المؤسسة على تقديم ما يرضيهم.

(٦) **تحليل الرسائل البريدية**: نظراً لأن هناك فئة من الجماهير تفضل السرية في مخاطبة الجهات التي تتعامل معها، لذا تحرص أقسام العلاقات العامة على تشجيع تلك الفئة بالتواصل مع المؤسسة؛ إما من خلال عنوان صندوق المؤسسة البريدي، أو عبر عنوانها الإليكتروني، ومن أجل الحصول على أكبر قدر من آراء الجمهور واقتراحاتهم تقوم هذه الأقسام بالتعريف بتلك العناوين عبر وسائل الإعلام المختلفة، كما يوضع بشكل بارز على مطبوعات المؤسسة ومنتجاتها، كما تحرص الكثير من المؤسسات على تفعيل عنوانها الإليكتروني بوجه خاص من خلال موقعها على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) من خلال تخصيص رابط مستقل يحث الجمهور على ذلك؛ وبهذا الأسلوب يتم التعرف على جوانب القصور أو الإيجاب، كما تتمكن المؤسسات من توثيق صلتها بجمهورها، خصوصاً إذا ما تمت مراسلة أصحاب الرأي وتقدير مشاركاتهم، وقد يتطلب الأمر أحياناً قيام المسؤول الأول عن المؤسسة بمكاتبتهم بما يشعرهم بذلك التقدير.

(٧) **تقارير المندوبين**: تحظى الكثير من المؤسسات ـ الخاصة منها غالباً ـ بوجود عدد من المندوبين الذين يؤدون عملهم خارجها في معظم الأوقات. إن هؤلاء الأفراد يمكن أن يدربوا بشكل جيد؛ ليكونوا أذناً صاغية لسماع أراء عملائهم وتتبعها، وذلك من أجل تزويد المؤسسة بتقارير مفصلة عنها لدراستها. هذا الأسلوب، إذا تم تنفيذه بشكل محكم، حري بأن يُكوِّن تراكماً مهماً من المعلومات التي تسهم بصورة جيدة في تطوير الأداء وزيادة إنتاجيته.

(٨) **تقارير وسائل الإعلام**: أصبح من الوظائف المسلَّم بها التي تؤديها أقسام العلاقات العامة: متابعتها المستمرة لما تنشرة وسائل الإعلام المطبوعة أو ما يُبث عبر الوسائل المرئية والمسموعة، وفضلاً عن أن أهمية عمل ذلك تكمن في التعقيب على ما يستحق التعقيب منها، إلا أن الكثير من المؤسسات تحرص على أن تكوّن أرشيفاً مفهرساً لها من تلك المواد يسهل الرجوع إليها عند الحاجة.

إن أهمية تلك المصادر تتجلى في درجة إسهامها الكبيرة في رسم خطط برامج العلاقات العامة السنوية، وفي تزويد موظفيها بالمعلومات اللازمة، لذا ينبغي الأخذ بها جميعاً كقنوات اتصال لا غنى للمؤسسات عنها.

• ثانياً : بحوث الإعلان :

حظيت دراسة الإعلان بقدر كبير جداً من الاهتمام من قبل الباحثين بصورة عامة؛ سواء الأكاديميين أو الباحثين لدى وكالات الإعلان، وفي حين جاء تناول الأولون شمولياً في الهدف؛ حيث صاحبه شيءٌ من التنويع بدراسة مضمون الإعلانات وأنواعها، ودراسة عوامل تفاعل الجمهور معها، فقد تركزت اهتمام دراسات وكالات الإعلان على التعرف على الأساليب المناسبة لصناعة إعلانات تجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور.

ونظراً لأن الأساليب التي يستخدمها الباحثون الأكاديميون في دراساتهم لفن الإعلان تتمثل في الأدوات والطرق السابق ذكرها في الفصول السابقة؛ كتحليل المضمون، والاستبانة أو الدراسة التجريبية المناسبة التي يمكن أن ترشد إلى الكشف عن درجة تأثر الجمهور بوسيلة الإعلان وغيرها، فإننا سنحرص في هذا الجزء على تجنب تكرار الحديث عن الأساليب السابقة، لذلك سوف نركز على موضوعات جديدة يمكن أن ترشد إلى التعرف على زوايا مجهولة في أبحاث الإعلام، وبناءً عليه فإن هذا الجزء سوف يتناول أساليب الباحثين في وكالات الإعلان بشكل

خاص في هذا الفن الإعلامي المهم.

ولكي نفصل القول في تحديد الهدف من دراسات وكالات الإعلان لموضوعات الإعلان، فإنه يمكن أن نصنف بحوثهم في نوعين مهمين من الدراسات، أحدهما: يسمى بالبحوث القَبْلية؛ ويقصد بها: البحوث التي تسبق الحملة الإعلانية، في حين أن النوع الثاني يتعلق بالبحوث البعدية؛ أي التي تأتي أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها.

■ البحوث القَبْليــة:

تلجأ وكالات الإعلان لاستخدام هذا النوع من البحوث من أجل التهيئة التامة لنجاح الحملة الإعلانية، ويكون ذلك من خلال التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، وتحديد التصميم المناسب لاستقطاب ولفت انتباه أكبر قدر ممكن منهم.

أما أهم العناصر التي تقوم عليها البحوث القبلية فيمكن حصرها في الإجابة عن التساؤلات التالية[1]:

(١) ما الأسباب التي تجعل الناس يغيرون من عادات شرائهم؟

(٢) ما الأسباب التي تغير مواقف الناس أو تحفظها تجاه سلعة معينة؟

(٣) لماذا يستجيب الناس لبعض الرسائل الإعلانية، في حين لا يتفاعلون مع بعضها الآخر؟

تكمن أهمية إجابة السؤالين الأولين في كونهما يمثلان مدخلاً حاسماً في تصميم الرسالة الإعلامية الذي يبنى بالدرجة الرئيسة على إجابة السؤال الثالث، وفي ضوء هذه الأهداف أوجد الباحثون ثلاثة أنواع مختلفة من البحوث يمكن الإفادة منها، وهي[2]:

---

(1) Gamble, M. & Gamble, T. (1986), Introducing mass communication, New York: McCraw-Hill Book Company. p. 305.

(٢) المرجع السابق ص ٣٠٦.

* **أولاً: بحوث تركز على الخصائص الفردية**: ومن خلال هذا النوع من البحوث يتمكن المختصون من التعرف على العينة المستهدفة وفقاً لخصائصهم الفردية؛ بحيث يتم تصنيفهم إلى فئات تمثل العمر، والدخل، والتعليم، والوظيفة، والحالة الاجتماعية، والجنس، ونحوها، ولا يتوقف الأمر على تصنيفهم فحسب؛ بل إلى البحث عن العلاقة بين تلك الخصائص في تحديد درجة إنفاقهم، وبالتالي تحديد مدى أهمية مخاطبتهم عبر الإعلان وكيفيته.

هذا التقسيم يفيد أيضاً في التعرف على عادات تلك الفئات وأوقات وجودهم أمام أجهزة التلفزيون والمذياع أو نوعية الصحف التي يقرؤونها، وهو ما يسهل للجهات المعلنة توظيفها للوصول إليهم. بل إن الباحثين يحرصون على التعرف على تفاصيل دقيقة جداً حول طبيعة استخدامهم لوسائل الإعلام وموادهم الإعلامية المفضلة؛ ليتم استثمارها على أفضل وجه.

* **ثانياً: بحوث تركز على عوامل نفسية**: وفي هذا النوع يتم التركيز على متغيرات نفسية تؤثر في سلوكيات الفرد الشرائية، وهنا يصنف الأفراد بناءً على شخصياتهم ونظرتهم للحياة وأساليب شرائهم، إذ يتم تحليل درجة ثقة المرء في نفسه، وقوة شخصيته، وكذا علاقته بالآخرين.

إن صعوبة هذا النوع من الأبحاث تكمن في أنها تعتمد اعتماداً رئيساً على أن يكون الباحث ملماً بصورة جيدة بنظريات علم النفس وأساليبه، وذلك ليتمكن من تحقيق مصداقية عالية في تصميم دراسته وتفسير نتائجها بطريقة صحيحة.

* **ثالثاً: بحوث تركز على دوافع الشراء**: وفيها يتم تصنيف الجمهور على ضوء الأسباب التي تجعله يقبل على الشراء، وكذلك الأشياء التي تدفعه إلى الإحجام عنه. إن نتائج هذا الصنف من الأبحاث ربما تكون هي التي قادت إلى تكثيف العديد من الإعلانات التي تجعل المستهلك يعتقد بأن بعض الأشياء الاستهلاكية

الثانوية أصبحت سلعاً أساسية ينبغي اقتناؤها؛ ذلك أن المعلنين ـ عبر استخدام هذا القسم ـ استطاعوا أن يؤثروا في الأفراد بإعطاء أسباب مقنعة للمستهلكين غيّرت من آرائهم دون الاقتصار على قسم واحد فقط.

تجدر الإشارة هنا إلى أن هـذا التقسيم السابق للأبحاث قد صمم وفقاً لمتغيرات أساسية يمكن لأية دراسة أن توظفها جميعاً ليتم المقارنة بينها؛ بل وأن تبحث في العلاقة بين بعضها البعض.

■ **البحوث البَعْدية:**

وهي البحوث التي تهدف إلى تقويم مدى فاعلية ونجاح الحملة الإعلانية، وهذا النوع من البحوث يحتاج إلى دقة وتحر شديدين للحصول على نتائج صحيحة، وذلك لأن هذه البحوث التقويمية للإعلان تدخل في عداد دراسات التأثير التي تتطلب تحكم دقيق في العوامل المعترضة الأخرى التي سبق الحديث عنها في الفصل المتعلق بالدراسات التجريبية.

إذ إن هناك العديد من المتغيرات التابعة التي يقيسها الباحثون للتعرف على درجة العلاقة بينها وبين المتغير المستقل المتمثل في التعرض للحملة الإعلانية، وربما يكون أقوى المؤشرات استخداماً للتعرف على فعالية الحملة الإعلانية هو البحث عن العلاقة بين درجة الكثافة الإعلانية وزيادة مبيعات المعلن؛ وهو مؤشر يلجأ إليه الكثير من المعلنين دون الحاجة إلى توظيف باحثين خاصين لذلك الغرض؛ بحيث يعتمد المعلن بأسلوب غير منهجي على مقارنته الشخصية لنسبة مبيعاته قبل الإعلان وبعده، ولعل أهم مميزات هذا الأسلوب من البحوث أنه لا يتطلب مشاركة الجمهور بطريقة مباشرة في الحصول على المعلومات اللازمة.

ومما يُصنف في هذا النوع الدراسات التي تقوم على أساس قياس درجة تعرض الجمهور للحملة الإعلانية، ويتم ذلك عبر اختيار عينة من الجمهور وطرح

تساؤلات على أفرادها حول ما إذا كانوا قد قرأوا أو استمعوا أو شاهدوا الإعلان المقصود بالدراسة، مثال ذلك: ما تقوم به إحدى شركات البحوث المتخصصة التي تجري اختبارات عن تذكر الجمهور للإعلانات، إذ يقوم الباحث المكلف باستخدام نسخة من الإعلان المقصود دراسته ليسأل عينة من الجمهور، تقدر بثلاثمائة شخص، عما إذا كانوا قد اطلعوا على ذلك الإعلان، ومن ثم يصنف الباحث جمهوره إلى **الفئات التالية**:

(١) **جمهور غير قارئ**: ويصنف فيهم الشخص الذي لا يتذكر رؤية الإعلان.

(٢) **جمهور قارئون ملاحظون**: وهم الأشخاص الذين يتذكرون رؤية الإعلان.

(٣) **الجمهور القارئون المشاركون**: وهم الأشخاص الذين رأوا الإعلان وقرأوا جزءاً منه خصوصاً اسم السلعة.

(٤) **الجمهور القارئ**: وهم الأشخاص الذين قرأوا أكثر من نصف مادة الإعلان[١].

كما أن هناك نوعاً آخر من الدراسات حاولت الربط بين درجة التعرض للإعلان ونوعية الاستهلاك الذي يقوم به جمهور العينة كمؤشر آخر يمكن أن يرشد إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان أو التأثر به.

إن مما يحذر منه المختصون في الدراسات الإعلامية، وكذا دراسات علمي النفس والاجتماع هو عدم الإفراط في الاعتقاد بأن كل ما يعلن عنه يطلع عليه الجمهور، إذ إن التعرض الجماهيري للإعلان يرتبط بعدة متغيرات يحاول المعلنون التعرف عليها ومراعاة درجة تأثيرها في عملية التعرض تلك، من أجل ذلك كان لابد من إجراء العديد من البحوث التي تحاول التعرف على تلك المتغيرات وعلاقتها بفاعلية الإعلان، وعدم الاقتصار على نوع واحد فقط.

---

(١) مرجع سابق ص ٣٠٣ Wimmer, (1988) .

من المتغيرات التي نشير إليها ما له علاقة بدرجة كثافة الإعلان وحجمه، وكذلك حجم جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية المصاحبة للإعلان، كما أن هناك ما له علاقة بمضمون الإعلان نفسه وطريقة تصميمه. ومهما بلغ اجتهاد المعلنين في محاولة الوصول إلى جمهورهم فإن هناك من المتغيرات ما قد يقلل من فاعلية ذلك الاجتهاد ومبرراته.

- **قياس جمهور اللوحات الإعلانية :**

ويقصد بهذا النوع تلك الإعلانات التي تنتشر في أماكن وجود الجمهور أو مرورهم كلوحات الشوارع والملصقات المختلفة التي يعمد أصحابها في وضعها في أماكن يُعتقد أنها ستجذب نظر الناس إليها وانتباههم لها، لابد من الاعتراف سلفاً بأن دراسات قياس جمهور اللوحات الاعلانية تمثل أصعب أنواع دراسات قياس الجمهور، وذلك لمبررات عدة ينبغي أخذها في الاعتبار كمتغيرات رئيسة يستفاد منها في دراسات هذا النوع، **أهم تلك الأسباب ما يلي:**

(١) أن التعرض لهذه اللوحات يكون بصفة عامة ذا طبيعة لا إرادية أكثر من غيرها، لذا فإن مجرد المرور بها لا يعطي تعريفاً لحدوث التعرض للإعلان من عدمه، ولذا يتفاوت ذلك التعرض من شخص لآخر بدرجة كبيرة.

(٢) أن الجمهور يجد صعوبة كبيرة في تحديد عدد مرات التعرض لها.

(٣) ضخامة أعدادها وتشتتها بصورة يجعل من العسير تذكر مواقع التعرض، خصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار أن بعضها يكون في عربات متحركة كالباصات وسيارات الأجرة.

إن الحاجة إلى قياس جمهور اللوحات الإعلانية جاء نتيجة لحاجة شركات الإعلان إلى تحديد مواقع نقاط الإعلان وفقاً لأسس علمية صحيحة، كما وجدت تلك الوكالات أن قيام الدراسات العلمية لهذا الغرض سوف يسهم بشكل فعال

في زيادة طلب المعلنين لهذه الوسيلة لتوظيفها لخدمتهم في تسويق سلعهم، يضاف إلى ذلك أنه سيساعد بصورة فاعلة في تحديد أجور نقاط الإعلان وفقاً لحجم الجمهور المتوقع.

ويعود تاريخ القيام بهذا النوع من البحوث إلى منتصف الأربعينيات من القرن العشرين عندما أجرت إحدى مكاتب السفريات أول دراسة على جمهور اللوحات الإعلانية في ولاية إنديانا الأمريكية، اعتمد الدارسون في منهجهم البحثي آنذاك على أسلوب مسحي تم تطبيقه على عدد من سكان مدينة فورت وين، وتلخصت تساؤلاتهم في هدفين اثنين هما:

أ ـ التعرف على عدد مرات خروجهم من منازلهم وتنقلاتهم في يوم واحد وهو «الأمس» فقط، وذلك لتسهيل تذكرهم.

ب ـ مطالبتهم بتحديد مسميات اللوحات الإعلانية التي رأوها أثناء تنقلاتهم.

وعلى الرغم من بدائية أسلوب الباحثين في تلك الدراسة، إلا أنها وضعت اللبنة الأولى لقيام نوع جديد من الأبحاث حول وسيلة إعلانية ذات انتشار واسع. لذا لم تتخذ الدراسة الأولى كنموذج يحتذى، وإنما حاول آخرون البحث عن أسلوب آخر ربما يكون أكثر علمية في الوصول إلى نتائج دقيقة يؤمن بها المعلنون، ويلمسون تأثيرها على المستهلكين[1].

كان من الأساليب الجديدة نموذج بحثي طوره كوبلاند في انجلترا، ولم يقتصر الباحث في نموذجه على مجرد التعرف على درجات التعرض فحسب؛ وإنما تجاوزه إلى محاولة اختبار مدى فاعلية لائحة الإعلان. اعتمد النموذج على مسح سكان المنازل وسؤالهم عن عدد مرات تنقلاتهم خلال كل يوم من أيام الأسبوع الماضي، بدلاً من يوم واحد فقط كما هو حال النموذج السابق، كما أنه عوضاً أن يسأل

(1) Bloom, D. (1994), The audience to outside posters, In Raymond Kent (eds.) Measuring media audiences, New York: Routledge, pp. 146-176. p. 147.

جمهوره عن اللوحات التي شاهدوها خلال تنقلهم عرض عليهم خرائط للطرق مرسوم عليها علامات أو رموز معينة في مواقع نقاط الإعلانات دون أن يكشف لهم معنى تلك الرموز وطالبهم بالتعريف بها، لم يكتف الباحث في دراسته على عينة مدينة واحدة فقط، وإنما اشتملت عينته على لوحات إعلانية لتسع مدن وجمهورها، وقام بحصر جميع لوحات تلك المدن واختار منها عينة عشوائية تتراوح بين خمس لوحات وخمسين لوحة عن كل مدينة من مدن الدراسة، وذلك وفقاً لحجم المدينة ومجتمع الإعلانات بها[1].

انتهى كوبلاند في دراسته إلى نتيجة مفادها: أن حجم المدينة يؤثر في عدد جمهور هذا النوع من الإعلانات؛ إذ لاحظ أن هناك نمطاً مطرداً يؤكد أنه كلما قل عدد السكان كلما زادت نسبة رؤيتهم لها، كما أنه نبه إلى أهمية مراعاة متغير مدى وضوح الإعلانات ومواقعها، كما فطن إلى إمكانية استخدام كثافة مرور السيارات بمواقعها كوسيلة بحثية عوضاً عن المسح في قياس حجم جمهورها. وبالرغم من نجاح الباحث في وضع معادلة تختبر عدد جمهور الإعلان وفقاً لنموذجه إلا أن النموذج نفسه لا يزال يعاني من بعض المآخذ.

مثال ذلك: أنه قُدِّم كنموذج لدراسة حملات إعلانية في عدة مدن مختلفة، ولم يركز على نقطة الإعلان الواحدة كوحدة للدراسة، وهو الأسلوب الذي شاع رواجه لدى باحثي هذا النوع من وسائل الإعلان، يضاف إلى ذلك أنه لم يعط اعتباراً لنقاط الإعلان المجاورة لعينة دراسته من اللوحات والتي تؤثر بشكل كبير في درجة الانتباه لبعضها البعض.

ذلك القصور في استخدام متغيرات مهمة في تحديد حجم الجمهور هو ما يستدعي الحاجة إلى تطوير أساليب دراستها، وعلى الباحثين بمختلف اتجاهاتهم أن

(١) المرجع السابق ص ١٤٩.

يسعوا إلى تقديم نماذج أخرى تسعى إلى تجنب تلك العيوب، وتحرص على قياس درجة رؤية اللوحات من قبل مجموعة من العينات، ومن ثم تصميم نموذج نهائي يعتد به.



الفصل الثاني عشر

تحليل المعلومات واستخراج النتائج

● **تمهيد:**

بعد أن ينتهي الباحث من وضع تساؤلات بحثه وفرضياته أو أي منها، وبعد أن يجمع معلوماته من مصادرها المحددة يصل إلى أهم مراحل البحث وثمرته، وهي مرحلة تحليل تلك المعلومات وعرض نتائجها، وعلى الرغم من أن هذه المرحلة تأتي متأخرة في ترتيبها، إلا أن التخطيط لها لابد أن يوضع في الاعتبار منذ الخطوة التي يصمم فيها الباحث بحثه؛ فهو مطالب بأن يعرف سلفاً ـ وخصوصاً عند صياغة التساؤلات أو الفرضيات ـ الأسلوب الذي سوف يستخدمه للإجابة عن تساؤلاته وفرضياته، وتحليلها، وهو إن لم يفعل ذلك سوف يخفق حتماً في اختيار الأداة المناسبة لجمع معلوماته، وأهم من ذلك أنه لن يتمكن من تصميمها وفقاً للطريقة التي تسمح بالحصول على النتائج التي تطمح إليها أهداف الدراسة.

إن من أهم التوصيات التي يؤكد عليها المتخصصون في البحوث الإعلامية في مرحلة النتائج هو: التركيز على عرض ما هو موجود في الواقع دون تجاوزه إلى الحديث عن الانطباعات الفردية حول موضوع الدراسة؛ وهذه التوصية تعني بالدرجة الأولى مستخدمي المنهج الكيفي، ذلك أن الباحثين في الدراسات الكيفية «يبدون أكثر عرضة من غيرهم في الميل والاندفاع إلى تجاوز تقرير (ماذا يوجد؟)، مستخدمين دراساتهم كمنابر لصنع قرارات حول (ما ينبغي أن يكون)»[1].

---

(1) Wolcott Harry F. (1990), Writing up qualitative research, (Qualitative research methods: (v. 20). Sage Publications, Newbury Park, USA. p. 55.

إن هذا ينبغي ألاَّ ينفي عدم وجود آراء شخصية في الدراسات الكيفية؛ إذ إن وجودها أمر وارد خصوصاً من الأشخاص الذين قد يمثلون مصدر معلومات للباحث، وتحديداً من المختصين أصحاب الشأن، ولكن لابد ـ في مثل هذه الحالات ـ من التأكد من عدم إدخال الآراء السطحية أو المليئة بالاستطرادات التي تقلل من عمق الدراسة، أما إذا كان للباحث رأي يريد إدراجه حول جزئية من جزئيات دراسته فيجب عليه حينئذ الإشارة إلى أن ذلك هو رأيه الشخصي، ولابد أن يكون قد استُنبط وفق مبررات مقنعة.

هذا الأمر ينطبق كذلك على دراسات المنهج الكمي، غير أن طبيعته تسمح بالتحكم في الآراء الشخصية بشكل أدق، إذ إنها تمكن الباحث من استعراض نتائج بنيت على ضوابط يسهل الأخذ بها وعدم الخروج عن حدودها، إذاً فعملية استعراض النتائج لا تمثل إشكالاً كبيراً لدى مستخدمي المنهج الكمي، غير أن الصعوبة يمكن أن تبرز في مرحلة تحليل المعلومات، ذلك بأن الباحث قد يتعامل مع قدر هائل من إجابات عينته أو استمارات تحليله، وما لم يحسن طريقة التعامل معها فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم تمكنه من الوصول إلى النتائج المطلوبة، أو على أقل تقدير ربما يقدم نتائج خاطئة أو غير دقيقة.

ولحسن الحظ فقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات من خلال الحاسب الآلي في تسهيل مهمة الباحثين، وتذليل الكثير من الصعوبات التي تواجههم، فأصبح من السهل التصرف في أي قدر من معلومات والتحكم فيه، وعوضاً عن الاعتماد على الطريقة القديمة اليدوية في تحليل نتائج الدراسات إحصائياً تُوفر شركات صناعة برامج الحاسب العديد من البرامج الإحصائية التي ـ إن أحسن الباحثون التعرف عليها ـ استطاعوا تطبيق العديد من أساليب الإحصاء التي يصعب تنفيذها يدوياً بطريقة مرنة دون دراستها، لقد أصبح بالإمكان الآن استشارة أحد المتخصصين في الإحصاء ـ كأولئك الذين توفرهم مراكز البحوث العلمية ـ للتعرف منهم على

الطريقة المثلى للإجابة عن تساؤلات البحث أو اختبار فرضياته وتنفيذها في خطوات مختصرة، على أن تلك الاستشارة ينبغي أن تتم في مرحلة مبكرة، وتحديداً عند صياغة التساؤلات أو الفرضيات وأثناء تصميم الأداة.

وكما يجب على الباحث، وبخاصة صاحب البحث الكمي، أن يعرف منذ البداية طرق تحليل معلومات دراسته إحصائياً، فإن عليه أن يكون ملماً سلفاً بطريقة ترميز تلك المعلومات، وإدخالها في الحاسب الآلي؛ ليتمكن من تلمس طريقه بوضوح، متجنباً الاجتهادات العشوائية التي تقود في كثير من الأحيان إلى خسران الوقت والجهد دون طائل أو جدوى.

ولإيضاح ذلك سنتحدث فيما يلي وبإيجاز عن خطوات تحليل المعلومات عبر جهاز الحاسب، وذلك من خلال اختيار أحد البرامج الإحصائية التي يمكن استخدامها لهذا الغرض، ولتسهيل مهمة الباحثين في حقل الإعلام سوف يتم التركيز على واحد من أكثر البرامج استخداماً في الدراسات الإعلامية يعرف ببرنامج الـ *(SPSS)* إشارة إلى الأحرف اللاتينية الأولى المختصرة للكلمات في عبارة *The Statistical Package for the Social Sciences* التي تعني الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وبما أن الهدف من هذا الشرح هو التعريف بالخطوات الإجرائية فحسب فإننا سوف نقتصر على شرحها وفقاً للبرنامج (نسخة ١٠ـ *SPSS 10*) المصمم للعمل في جهاز الحاسب الشخصي(PC) من نوع الـ آي بي إم *(IBM)* الذي لا يختلف كثيراً عن البرامج المماثلة المصممة للأجهزة الأخرى.

■ **المرحلة الأولى: الخطوات التي تسبق مرحلة استخدام الحاسب:**

لتسهيل عملية تحليل المعلومات عبر الحاسب لابد مراعاة الربط بين عملية التحليل والعناصر التالية:

(١) صياغة التساؤلات والفرضيات أو إحداها.

(٢) التعرف على الطريقة التي يمكن أن تخدم الباحث في الحصول على المعلومة، وتعد هذه المرحلة نواة تصميم أداة جمع المعلومات وإقرارها، بحيث تتم عملية تخيل العناصر الكفيلة بتشكيل المعلومة التي تمثل الإجابة عن الأسئلة واختبار الفرضيات.

(٣) تحديد نوع الأساليب الإحصائية المناسبة المطلوبة للإجابة عن كل تساؤل أو لاختبار كل فرضية، ويتعلق بهذا الجزء مسألة تحديد موازين القياس الضرورية التي تخدم الأسلوب الإحصائي المطلوب.

(٤) جمع المعلومات وفقاً للأداة التي تم تصميمها، (هناك من يلجأ مباشرة إلى ترميز المعلومات ـ الخطوة الخامسة ـ وخصوصاً في حال استخدام أداة المقابلة أو تحليل المضمون، وذلك اختصاراً للوقت).

(٥) ترميز المعلومات، وهذه الخطوة تشبه إلى حد ما عملية تصحيح الأساتذة لإجابات أسئلة طلابهم؛ إذ يقوم الباحث بالاستعانة بنموذج فارغ من نماذج أداة جمع المعلومات، ويضع أرقاماً محددة لكل إجابة محتملة؛ ليمثل هذا النموذج نموذجاً للترميز، وبالتالي يصبح ذلك نموذج الترميز مرشداً لكيفية التعامل مع نماذج الأداة التي تتضمن المعلومات التي تم جمعها، ومن ثم يعمد الباحث بعد ذلك إلى وضع رقم على إجابة كل سؤال من أجوبة العينة (في حال استخدام الاستبانة مثلاً)، بحيث يكون ذلك الرقم مماثلاً للرقم الموجود لديه في نموذج الترميز.

■ المرحلة الثانية: خطوات استخدام الحاسب :

بعد أن يخلص الباحث من عملية ترميز المعلومات، تأتي مرحلة توظيف الحاسب الآلي لعملية التحليل واستخراج النتائج، والتي تبدأ بقيام الباحث بتجهيز الحاسب بالبرنامج الإحصائي المذكور ومن ثم فتحه من خلال النقر على الأيقونة

الخاصة به على سطح المكتب، وهو ما يؤدي إلى ظهور واجهة البرنامج التي هي عبارة عن صفحة خالية من البيانات، ومقسمة إلى مجموعة من الخلايا العمودية والخلايا الأفقية، ويعلو هذه الصفحة شريط القوائم، في حين يوجد في الأسفل منها شريط يحوي عبارتي *Variable View* وتعني «عرض المتغيرات»، و *Data View* وتعني «عرض البيانات»، ووفقاً لهذين الشريطين تتم خطوة إعداد البرنامج وخطوة إدخال البيانات، اللتين تمثلان الخطوتين الأوليين من خطوات استخدام الحاسب، **ويمكن إيضاح ذلك على النحو التالي:**

أ ـ خطوة إعداد البرنامج:

وتتضمن هذه الخطوة عملية إدخال المعلومات الخاصة بالمتغيرات، ويتم عمل ذلك من خلال النقر على عبارة «عرض المتغيرات» الموجودة في أسفل الصفحة؛ لتُفتَح بذلك صفحة عرض المتغيرات (شكل ١٠)، والتي تتمثل وظيفتها في تجهيز صفحة أخرى يتم استخدامها فيما بعد تسمى صفحة عرض البيانات (شكل ١١)، **وتحتوي صفحة عرض المتغيرات على عشرة أعمدة أو تصنيفات هي:**

(١) الاسم *(Name)* ، ويتم في هذا العمود كتابة اسم المتغير على أن لا يزيد حروف الاسم عن ثمانية أحرف.

(٢) النوع *(Type)* ، ويتم في هذا التصنيف تحديد طريقة التعبير عن نوع المتغير؛ فيما إذا كان يعبر عنه باللفظ مثلاً *(Sting)*، أو بالأرقام *(Numeric)*، أو بالتاريخ *(Date)* أو نحو ذلك.

(٣) الاتساع *(Width)*، ويقصد به سعة العمود الذي يرغب الباحث في استخدامه لاحقاً في صفحة «عرض البيانات»، على أن لا تزيد سعة العمود عن أربعين حرفاً.

(٤) الأرقام العشرية *(Decimals)*، ويتم في هذا التصنيف تحديد عدد الأرقام

التي سوف تلحق بالعلامة العشرية في حال احتواء البيانات على كسور عشرية، أما في حال كون الأرقام جميعها أرقاماً صحيحة فيتم اختيار الرقم صفر.

(٥) كنية المتغير أو وصفه *(Label)*، وهي خانة مخصصة لشرح المتغير والتعبير عنه بأكثر من كلمة، على خلاف خانة «الاسم» المذكورة سابقاً، التي لاتسمح بكتابة سوى ثمانية حروف.

(٦) القيم *(Values)*، ويُعنى هذا العمود بتحديد قيمة مستوى أو ميزان المتغير، إذ يتم في حال النقر على أية خلية تابعة لهذا العمود ظهور مربع صغير يقود من خلال النقر عليه إلى ظهور صندوق تفاعلي يحتوي على ثلاث خانات أو أشرطة معدة للكتابة:

الشريط الأول، وتقابله كلمة «قيمة»*(Value)*؛ مخصص لكتابة القيمة التي حددها الباحث لمستوى المتغير؛ فعلى سبيل المثال يكتب مدخل البيانات رقم ١ كقيمة لمستوى متغير الجنس «ذكر»، أو مثلاً رقم ٤ كقيمة لإحدى عبارات ميزان المتغير «موافق جداً».

أما الشريط الثاني والذي تقابله كلمة *(Value Label)* فقد تم تصميمه لكتابة اسم مستوى المتغير أو ميزانه، وهي كلمة «ذكر»، أو عبارة «موافق جداً» في المثالين السابقين.

وبعد أن يتم إدخال القيمة والاسم في الشريطين، يقوم مدخل البيانات بنقر كلمة أضف *(Add)*، الواقعة في مقابل الشريط الثالث والأكثر اتساعاً من الشريطين السابقين، وهو ما يؤدي إلى انتقال القيمة والاسم اللذين تم إدخالهما وبشكل تلقائي إلى الشريط الثالث، ليقوم مدخل البيانات بعد ذلك بإدخال أي قيم إضافية تابعة لهذا المتغير من خلال الشريطين الأولين

نفسهما، وفي حال الحاجة إلى تعديل بعض البيانات المدرجة في الشريط الثالث فإن ذلك يتم من خلال نقر السطر المطلوب تعديله في الشريط نفسه، ومن ثم تنقيحه في الشريط الأول إن كان التعديل على القيمة، وفي الشريط الثاني إن كان التعديل على المسمى، ومن ثم النقر على كلمة «تغيير» *(Change)* المقابلة للشريط الثالث، أما في حال الحاجة إلى الحذف فيمكن تحقيق ذلك من خلال النقر على السطر المطلوب حذفه، وبعد ذلك النقر على كلمة «حذف» *(Remove)* المقابلة للشريط الثالث أيضاً.

(٧) المفقود *(Missing)*، ويقصد بذلك القيم المفقودة في البيانات المراد إدخالها، إذ قد تحتوى بعض إجابات المبحوثين في الاستبانة مثلاً على خانات لم يقم البعض منهم بملئها، وهي حالات يتيح البرنامج التعامل معها من خلال هذا العمود، إذ يتم بعد تنشيط الصندوق التفاعلي الموجود في الخانات التابعة لتصنيف «المفقود» بالطريقة المشار إليها في فقرة (٦)، طلب تحديد طبيعة القيم المفقودة من خلال ثلاث خيارات: إحداها يشير إلى عدم وجود قيم مفقودة *(No missing values)*، والثاني يطلب من الباحث تحديد ما إذا كانت البيانات المفقودة متفرقة *(Discrete missing values)*، وذلك في حدود ثلاث قيم يتم إدخالها في ثلاثة أشرطة، أما الخيار الثالث فيطلب تحديد مدى القيم المفقودة من خلال شريطين (من ـ إلى)، وكذا تحديد قيمة مفقودة مستقلة من خلال شريط ثالث *(Range plus one discrete missing values)*.

(٨) الأعمدة *(Columns)*، وهذا الجزء مخصص لتحديد مدى سعة العمود الذي سوف يحتاجه المدخل في صفحة عرض البيانات.

(٩) المحاذاة *(Align)*، ويُعنى هذا العمود باختيار موقع البيانات في داخل الخلية التي سوف يستخدمه من يدخل البيانات، وذلك إما على الطرف الأيمن في داخل الخلية *(Right)*أو على الطرف الأيسر منها *(Left)*، أو في وسطها *(Center)*.

(١٠) مستوى القياس *(Measure)*، وهو عمود مخصص لتحديد مستوى القياس التي تمت الإشارة إليها في الفصل الثالث.

وينبغي التنبيه هنا إلى أن الباحث ليس مطالباً دائماً بملء جميع الأعمدة العشرة؛ إذ يمكنه الاكتفاء فقط بالأعمدة المرتبطة بشكل رئيسي وذلك كأعمدة: الاسم، والنوع، والكنية (الوصف)، والقيم، أما البعض الآخر فقد يتفاعل تلقائياً مع عملية إدخال البيانات وذلك كعمود: مستوى القياس، أو قد تكون الحاجة إلى البعض الآخر في حالات خاصة على نحو أعمدة: الاتساع، والأرقام العشرية، والمفقود، والأعمدة، والمحاذاة.

ب ـ خطوة إدخال البيانات :

وتتلخص هذه الخطوة في إدخال المعلومات المُرمَّزه سابقاً على هيئة أرقام في صفحة البيانات التي يتم الدخول إليها عبر النقر على شريط «عرض البيانات» *(Data View)* الموجود في الأسفل، وصفحة البيانات هذه مصممة كذلك وفقاً لمجموعة من الخلايا المتقاطعة عمودياً وأفقياً؛ بحيث يمثل العمود الواحد أسماء المتغيرات التي تم تسميتها في الفقرة رقم واحد في الخطوة السابقة (أ)، إذ سيُلاحَظ بأن أسماء المتغيرات التي حددها مدخل البيانات في الصفحة السابقة «عرض المتغيرات» قد أصبحت عناوين للأعمدة في الصفحة الحالية «عرض البيانات»، أما الصف الأفقي في هذه الصفحة فهو يمثل مفردة من مفردات العينة.

ت ـ خطوة تنفيذ الأسلوب الإحصائي المناسب :

ويتم ذلك من خلال استخدام أمر التحليل *(Analyze)*، الموجود في الشريط الخاص بالأوامر المبين في أعلى صفحة البيانات، إذ يقوم الباحث باختيار نوع التحليل الذي يرغبه من بين الاختيارات المتاحة كطلب الحصول على الاحصاءات الوصفية للبيانات والتي من بينها التكرار والمتوسط والانحراف المعياري، أو طلب

الحصول على الاحصاءات الاستنتاجية والتي من بينها عملية مقارنة المتوسطات، واختبارات الارتباط، وتحليل التباين بأنواعه ونحو ذلك.

وتجدر الإشارة إلى أن شريط «الأوامر» يمنح الباحث فرصة عرض نتائجه في هيئة أشكال بيانية مختلفة من خلال استخدام الأمر الخاص بها *(Graphs)* الذي يحتوي على مجموعة متنوعة من الأشكال التي تيسر للباحث مهمة تجسيد نتائجه بصورة تساعد على فهمها بشكل جيد، وهي مسألة كثيراً ما يغفل عنها الباحثون على الرغم من أهميتها.

ث ـ خطوة فحص النتائج وتفسيرها :

إن عملية توجيه الحاسب إلى تنفيذ الأوامر المذكورة آنفاً تقود إلى ثمرة ذلك الجهد كله من خلال جداول وأرقام متنوعة يكشف عنها البرنامج بشكل تلقائي وسريع، يقوم الباحث أو المتخصص بقراءتها وإعطاء التفسيرات الأولية لدلالاتها بما يعين على شرحها وتفسيرها بشكل علمي يفضي إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها. وكثيراً ما يقوم الباحثون بطباعة هذه الجداول على مسودات، أوحفظها على هيئة ملفات إليكترونية يسهل العودة إليها عند الحاجة، بل إن حفظ البيانات نفسها تعد أمراً ضرورياً يمكن الاستفادة منه في الحصول على معلومات أخرى من خلال البحث في العلاقة بين مجموعة من المتغيرات التي لم تُضَمّن في أهداف الدراسة الأصل، وهو ما يعني بأن البيانات التي تعد أساسية لدراسة ما قد تصبح بيانات ثانوية لدراسة أخرى.

- **نموذج تطبيقي :**

إن استخدام برنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *(SPSS)* ليس بالصعوبة التي قد يتخيلها البعض، كما أنه لا يتطلب سوى التدريب اليسير وتكرار محاولة التعلم على ذلك الاستخدام لأكثر من مرة، ولتسهيل ذلك والتعرف على

كيفية تنفيذ المراحل والخطوات السابق ذكرها، سوف نعيد شرحها من خلال استعراض اسلوب استخدام هذا البرنامج على دراسة سابقة استهدفت إلى التعرف على التعرض الجماهيري للقناتين التلفزيونيتين الأولى والثانية في المملكة العربية السعودية[1]، ونظراً لكبر حجم الدراسة، وكثرة صفحات أداتها، وضخامة عدد الإجابات التي تضمنها الأداة، فإننا سنقتصر في هذا الجزء على ما يفي بإيضاح المقصود عبر استعراض ثلاثة من الأسئلة التي يسهل التعامل معها من أسئلة أداة الدراسة، فنشرح طريقة ترميزها، ثم نعرج على كيفية إدخال بعض المعلومات في الحاسب، ونختم الشرح باستعراض نتيجة تحليل بعض تساؤلات أداة تلك الدراسة.

لتوضيح كيفية تحليل دراسة التعرض الجماهيري للقناتين يمكننا القول بشكل مبسط: إن أهم خطوات الجانب الميداني للدراسة سارت على النحو التالي:

* **أولاً**: بعد أن تم تحديد موضوع الدراسة وتحديد مشكلتها، قام الباحث بصياغة مجموعة من التساؤلات والفرضيات التي تخدم هدف دراسته، وكان من بين تلك التساؤلات ما يهدف إلى البحث عن نسبة مشاهدي كل قناة، وكذلك عن أيام وأوقات المشاهدة الأسبوعية، وكذا عن أسباب مشاهدة الجمهور للقناتين موضع الدراسة، كما اشتملت الدراسة على عدد آخر من التساؤلات والفرضيات ذات العلاقة بموضوع التعرض الجماهيري للقناتين بشكل خاص والتلفزيون بشكل عام.

* **ثانياً**: بعد أن انتهى الباحث من صياغة تساؤلاته وفرضياته شرع في البحث عن آلية مناسبة للوصول إلى الإجابات عن كل سؤال واختبار كل فرضية، ونظراً لأن عينة الدراسة شملت عدداً كبيراً من جمهور التلفزيون في المملكة، المنتشرين في رقعة جغرافية واسعة، فقد رأى الباحث أن أداة الاستبانة هي أكثر الأدوات مناسبة لجمع معلومات دراسته، ولذا عمد إلى تصميم استبانة تحتوي على العديد

---

(١) مرجع سابق (1993) ,Alheezan .

من الأسئلة التي تلبي حاجة تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

كما رأى الباحث ـ وبناءً على أسلوب الكثير من الدراسات السابقة ـ أن الطريقة المناسبة للحصول على إجابة التساؤلات الأولى المتعلقة بعدد مرات المشاهدة، وأيامها، وأوقاتها من خلال طرح أسئلة مباشرة عن تلك المتغيرات على جمهور الدراسة، في حين تكون الإجابة عن التساؤل المتعلق بأسباب المشاهدة من خلال حث أفراد العينة على التفاعل مع قائمة من الأسباب التي تجعلهم يشاهدون القناتين الأولى والثانية.

* **ثالثاً**: في الخطوة الثالثة بدأت مرحلة تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لكل تساؤل ولكل فرضية على حده، وتبين ـ على سبيل المثال ـ أن الإجابة عن التساؤلات الأولى المتعلقة بعدد مرات المشاهدة وأيامها وأوقاتها يمكن التوصل إليها عبر حصر عدد التكرارات في إجابات العينة، بمعنى أن هذا الهدف يمكن تحقيقه عبر استخراج النسبة المئوية، وبما أن المقياس الاسمي الذي يصنف المتغيرات إلى تصنيفات يخدم هذا الأسلوب وضع الباحث أسئلة تحتوي على إجابات اختيارية تصنف العينة على ضوئها.

أما فيما يتعلق بالسؤال الذي يبحث في أسباب المشاهدة فلقد جرى عرف الباحثين في الدراسات المشابهة أن يستخدموا أسلوباً إحصائياً يعرف بتحليل العامل *Factor analysis*، وهو إجراء إحصائي يستخدم لدمج العناصر أو المؤشرات في عوامل مختصرة من خلال بحث العلاقات الارتباطية بينها، وهذا يعني بأنه كان لابد من بناء ميزان ذي مرونة كافية تلبي ذلك الأسلوب الإحصائي، ولذا تم اختيار ميزان ليكرت المعروف (موافق بشدة ـ موافق ـ لا أعلم ـ غير موافق ـ غير موافق بشدة)، وهكذا تم التعامل مع بقية العناصر بالطريقة ذاتها.

* **رابعاً**: بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة، والتأكد من صدقها، بدأت عملية

جمع المعلومات؛ حيث وزعت الاستبانة على ألف ومائتي شخص يمثلون أفراد عينة الدراسة. وبعد استرجاعها تم فرزها واستبعاد النماذج غير الصالحة.

* **خامساً**: بدأت مرحلة ترميز نماذج الاستبانات التي تمت استعادتها؛ وفقاً لنموذج ترميز موحد احتوى على تقييم محدد لكل ميزان من موازين القياس، فمثلاً أعطى الباحث رقم واحد لإجابة (نعم) في سؤال: هل تشاهد القناة الأولى؟ في حين أعطى رقم اثنين لإجابة (لا)، وهكذا.. (انظر شكل نموذج الترميز رقم ٩ مع ملاحظة أن عملية الترميز هي الأرقام المدونة في الدوائر التي بجوار كل خيار من خيارات الإجابة)، في هذه الخطوة يستحسن أن يقوم الباحث بترقيم جميع الاستبانات بالتسلسل ليسهل الرجوع إليها فيما بعد في حال الحاجة إلى ذلك.

بعد أن يفرغ الباحث من ترميز إجابات عينته، ينتقل إلى المرحلة الثانية المتمثلة في إدخال المعلومات في الحاسب، ويمكن إيضاح كيفية إدخال وتحليل معلومات الدراسة التي معنا عبر البرنامج الإحصائي الآلي على النحو التالي:

أ ـ بعد أن بدأ الباحث بتشغيل البرنامج الإحصائي الذي وقع الاختيار عليه (الـ *SPSS* في هذا المثال)، شرع في تشكيل تدوين المعلومات الخاصة بتجهيز البرنامج بما يتواءم مع طبيعة الدراسة، وذلك من خلال فتح صفحة «عرض المتغيرات *Variable View*»، وهذه الخطوة تشمل استكمال كتابة العناصر العشرة التي ذكرناها سابقاً، وذلك بأن يدخل الباحث اسم المتغيرات، وحيث إن السؤال الأول في الاستبانة هو عن مدى المشاهدة، فللباحث أن يسمي المتغير في جدول المتغيرات بـ «المشاهدة»، ويسمي المتغير الثاني المتعلق بعدد أيام المشاهدة في أسبوع بـ «أسبوع»، والمتغير الثالث المتعلق بعدد ساعات المشاهدة في الأيام العادية بـ «عادي»، وفي أيام إجازة الأسبوع بـ «إجازة».

شكل (٩)
نموذج جزئي مُرمَّز لاستبانة الدراسة

١ ـ هل تشاهد القناة الأولى؟ ☐ نعم (١) ☐ لا (٢)

إذا كانت الإجابة بـ (لا) فالرجاء الانتقال إلى سؤال رقم ١٥.

٢ ـ كم يوماً في الأسبوع تشاهد القناة الأولى؟ (الرقم يعني عدد الأيام).
☐ ١ (١) ☐ ٢ (٢) ☐ ٣ (٣) ☐ ٤ (٤) ☐ ٥ (٥) ☐ ٦ (٦) ☐ ٧ (٧)

٣ ـ كم من الوقت تمضيه في مشاهدة القناة الأولى في اليوم العادي؟ (الرقم يدل على عدد الساعات، ويقصد باليوم العادي جميع الأيام ما عدا الخميس والجمعة).
☐ ١ فأقل ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐ ٦ ☐ ٧ فأكثر

٤ ـ كم من الوقت تمضيه في مشاهدة القناة الأولى في اليوم الواحد من أيام إجازة الأسبوع؟
☐ ١ فأقل ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐ ٦ ☐ ٧ فأكثر

٥ ـ هناك العديد من الأسباب التي تدفع المرء إلى مشاهدة التلفزيون بشكل عام، أي من الدوافع التالية تجعلك على وجه الخصوص تشاهد القناة الأولى.

	موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
١ ـ أشاهد القناة الأولى لأنها تسليني	☐ (٥)	☐ (٤)	☐ (١)	☐ (٣)	☐ (٢)
٢ ـ أشاهد القناة الأولى لأنها					
٣ ـ أشاهد القناة الأولى لأنها					

شكل رقم ١٠

نموذج لصفحة عرض المتغيرات

شرش_تضغير - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	المشاهدة	Numeric	8	0	مدى مشاهدة ق 1	{1, نعم}...	None	8	Right	Scale
2	أسبوع	Numeric	8	0	أيام الأسبوع	{1, يوم واحد}...	None	8	Right	Scale
3	عادي	Numeric	8	0	في الأيام العادية	{1, ساعة فأقل}...	None	8	Right	Scale
4	إجازة	Numeric	8	0	في إجازة الأسبوع	{1, ساعة فأقل}...	None	8	Right	Scale
5	التسلية	Numeric	8	0	دافع التسلية	{5, موافق بشدة}...	None	8	Right	Scale
6	الفراغ	Numeric	8	0	دافع وقت الفراغ	{5, موافق بشدة}...	None	8	Right	Scale
7	المعرفة	Numeric	8	0	دافع المعرفة	{5, موافق بشدة}...	None	8	Right	Scale
8										

شكل رقم ١١

نموذج لصفحة عرض البيانات

11 - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

11 : أسبوع 2

	المشاهدة	أسبوع	عادي	إجازة	التسلية	الفراغ	المعرفة
2	2	2	3	4	2	4	4
3	1	1	3	2	3	4	4
4	1	2	3	4	2	4	3
5	2	1	3	2	1	3	4
6	1	2	3	3	4	1	3
7	1	2	3	3	3	4	1
8	2	1	5	4	4	2	1
9	1	2	4	3	4	3	3
10	1	2	2	1	1	3	4
11	2	2	1	3	3	3	1

كما يسمى مشاهدة القناة بدافع التسلية بـ «تسلية»، وهكذا (الشكل رقم ١٠)،

وهكذا يستمر الباحث في هذا الإجراء، حتى يفرغ من كتابة آخر المتغيرات أو الأسئلة لديه في أداة بحثه.

إن تفسير هذه الطريقة يعني بأن الباحث يوجه الحاسب إلى تخصيص أولى الأعمدة في صفحة عرض البيانات القادمة (شكل ١١) كموقع لرمز الإجابات عن السؤال الأول، ويخصص ثاني الأعمدة لرمز إجابة السؤال الثاني، وهكذا مع بقية الأعمدة والأسئلة، وبمعنى آخر أن هذه الطريقة تعمل على توجيه الحاسب إلى معرفة أن السؤال الأول يعني مشاهدة القناة الأولى، وأن السؤال الثاني هو للاستفسار عن عدد أيام المشاهدة وهكذا، كما أن أهمية هذه التعليمات تتركز في أن الحاسب ينقلها حرفياً مكتوبة على هيئة عناوين لكل جدول من جداول النتائج النهائية لعملية التحليل.

وبعبارة أكثر تفصيلاً، فإن الباحث يضع في صفحة عرض البيانات (شكل ١١)، وتحديداً في العمود الأول، رقم (١) لكل من اختار إجابة «نعم» في السؤال الأول، ويضع رقم (٢) لكل من اختار إجابة «لا»، كما أنه يرمز في العمود الثاني برقم (١) لمن اختار الاختيار الأول في إجابة السؤال الثاني، مما يعني أن صاحب تلك الإجابة يشاهد القناة الأولى مرة واحدة في الأسبوع، وبرقم (٢) لمن اختار الاختيار الثاني (يشاهدها مرتين)، و (٣) للثالث وهكذا.

إن من نافلة القول: إن عملية إدخال المعلومات تستغرق وقتاً طويلاً خصوصاً عندما يكون عدد أفراد العينة كبيراً، وأسئلة الاستبانة ـ أو الأداة عموماً ـ طويلة، كما أنها تتطلب الكثير من الحذر والحيطة في عدم إدخال قيم رمزية خاطئة؛ لأن ذلك يؤثر ولاشك في النتائج، ولذا يستحسن أن يراجع الباحث بعض السطور من وقت لآخر.

الآن وبنظرة متأنية لنموذج ترميز الاستبانة، ولهذا السجل الرقمي يمكننا أن

نفسر معنى كل رقم من هذه الأرقام بيسر وسهولة؛ فمثلاً نعرف من الرقم (١) في السطر الأول من العمود الأول، ابتداءً من اليسار، أن إجابة صاحب الاستبانة يشاهد القناة الأولى، في حين أن الشخص الثاني في العينة لا يشاهد تلك القناة بدليل وجود الرقم (٢) في أول السطر الثاني من العمود نفسه، وهي ـ كما أشرنا سابقاً ـ الخانة المخصصة لإجابة السؤال الأول في الاستبانة الذي نصه: هل تشاهد القناة الأولى؟

ب ـ بعد أن يفرغ الباحث من إدخال رموز المعلومات في صفحة عرض البيانات، كما هو مبين في المرحلة السابقة، تأتي مرحلة جني ثمار استخدام هذا البرنامج الإحصائي، وهي مرحلة تنفيذ العملية الإحصائية المناسبة لكل سؤال أو فرضية، وذلك عبر استخدام أوامر التنفيذ الموجودة في الشريط العلوي من صفحة عرض البيانات (شكل ١١)، ويتم ذلك من خلال الضغط على مصطلح (تحليل *Analyze*)، الذي يكشف عن مجموعة من العمليات الإحصائية التي يمكن للباحث تنفيذها؛ إذ إن هناك خياراً لاستخراج الإحصاء الوصفي *(Descriptive Statistics)* كالنسبة مثلاً، وآخر لاستخراج الإحصاء الاستنتاجي *(Deductive Statistics)* بما في ذلك اختبارات العلاقات والفروق بين المتغيرات وهكذا.

ولكي تتضح المسألة بصورة أوضح لنفترض أننا نريد أن نتعرف على نسبة الجمهور الذين يشاهدون القناة الأولى، كل ما نحتاجه أن نستخدم الأمر الخاص بطلب استخراج النسبة من خلال الشريط الذي أشرنا إليه، واختيار مصطلح *(Descriptive Statistics)* من بين الخيارات المتاحة، والذي يحتوي هو الآخر على عدة خيارات من بينها خيار *(Frequencies)* أي التكرارات، والذي يقود للحصول على التحليل المطلوب في سرعة فائقة وقياسية، لتظهر النتيجة على النحو التالي:

الشكل رقم ١٢

مـدى مشـاهـدة (ق ١)

مسمى القيمة *Value Label*	التكـــرار *Frequency*	النسبة *Percent*	النسبة الصحيحة *Valid Percent*	النسبة التراكمية *Cumulative Percent*
نعـم	٦٠٤	٩٢,٦	٩٢,٦	٩٢,٦
لا	٤٨	٧,٤	٧,٤	١٠٠,٠
المجموع *Total*	٦٥٢	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

ت ـ آخر خطوات هذه المرحلة تتمثل في شرح هذه النتائج التي يحصل عليها الباحث بعد تنفيذه لها آلياً، وهي عملية ليست غاية في الصعوبة؛ بل إن الباحث سيلاحظ بأن التعليمات التي دونها في بداية استخدامه للبرنامج الإحصائي تسهم في إيضاح معاني الأرقام الموجودة في الجدول أعلاه، فمثلاً نلاحظ بأن الحاسب قد كتب لنا في أعلى الجدول عنواناً له يبين أن هذا الجدول خاص بالسؤال الأول المتعلق بمشاهدة القناة الأولى، وكذلك أعطى تسمية للقيم أو لطبيعة الإجابات ورموزها، وحدد عدد أو تكرار الأفراد الذي أعطوا إجابات إيجابية، وهم ٦٠٤ فرداً، أما الذين أجابوا إجابة سلبية (لا) فهم ٤٨ فرداً فقط، كما أعطى أنواعاً مختلفة من النسبة يهمنا منها العمود المعنون بالنسبة الصحيحة والذي يبين بأن نسبة الذين يشاهدون القناة الأولى من أفراد العينة هم ٩٢,٦٪، في حين أن نسبة الذين لا يشاهدونها هم ٧,٤٪ فقط، ولم يكتف الحاسب بذلك فحسب، وإنما زودنا أيضاً بمجموع أفراد العينة في هذا السؤال وهم ٦٥٢.

هناك عمليات إحصائية أخرى بعضها بالغ التعقيد يمكننا الحاسب من الحصول عليها دون أية عناء، غير أننا اكتفينا باليسير منها لمجرد إيضاح الطريقة التي تتم بها عملية إدخال المعلومات في الحاسب، ومن خلال إعطاء تفسير منطقي لها عبر

الخطوات المذكورة سابقاً.

بقي أن نذكر بأن الأمر في عملية إدخال المعلومات في الحاسب لا ينتهي عند تحليل تساؤلات وفرضيات الدراسة فحسب؛ بل إن الباحث يمكنه أن يوظف تلك المعلومات في استخراج نتائج لم يخطط لها أصلاً، وذلك كأن يبحث في العلاقة بين متغيرات لم يكن البحث فيها هدفاً مقصوداً من أهداف دراسته؛ ففي ظل هذا السجل المليء بالمعلومات كرموز يمكننا مثلاً أن نطلب من الحاسب أن يقيس لنا درجة الارتباط بين أعمار أفراد العينة وساعات مشاهداتهم للقناة الأولى. بل إن سجل المعلومات هذا لا يفقد قيمته بمجرد انتهاء الباحث من تحليل نتائج دراسته وإنما يمكن الاستفادة منه في دراسة أو دراسات أخرى.

المراجع العربية

* حسين، سمير، (١٩٧٦)، **بحوث الإعلام: الأسس والمبادىء**، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.

* الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (٢٠٠٢)، **الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي**، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد الثامن والسبعون، ص ص ٤١ ـ ٧٠.

* الخرعان، محمد بن عبدالله، (١٤١٦هـ)، **ملكية وسائل الإعلام، وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام: دراسة نظرية ـ مقارنة مع تطبيقات على واقع البلاد الإسلامية**، رسالة دكتوراة غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ـ الرياض، المملكة العربية السعودية.

* خلاف، فوزي عبد الغني، (٢٠٠٠)، **العناصر البنائية في الصحف العربية الإليكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط**، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق. ص ص ٧١ ـ ١٠٧.

* خليل، محمود، (١٩٩٩)، **الاتجاهات الحديثة في استخدامات الحاسب الآلي في التحرير الصحفي**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد السادس. ص ص ١٧٣ ـ ٢٠٦.

* شرام، ولبر. (١٩٨٨)، **التحديات التي تواجه بحوث الاتصال، فصل من كتاب المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري**، جامعة لويزيانا الأمريكية، بغداد، الجمهورية العراقية: ترجمة ونشر المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.

* الشنقيطي، سيد محمد ساداتي. (١٤١٥هـ ـ ١٩٩٤م)، **ركائز الإعلام في دعوة**

إبراهيم (عليه السلام)، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب.

* الشنقيطي، سيد محمد ساداتي. (١٤١٥هـ - ١٩٩٥م)، **نحو منهجية إسلامية للعلوم الإنسانية والإجتماعية**، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المسلم.

* صالح، سليمان، (٢٠٠١)، **مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، ص ص ٤٩ - ١١٦.

* الضحيان، سعود بن ضحيان وعزت عبد الحميد محمد حسن، (١٤٢٣هـ - ٢٠٠٢م)، **معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 10**، الجزء الثاني، الرياض، المملكة العربية السعودية، مطابع التقنية.

* العبد، عاطف عدلي، (١٩٨٦)، **دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣**، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

* عبدالحميد، محمد، (١٤١٢هـ - ١٩٩٢م)، **بحوث الصحافة**، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

* عبيدات، ذوقان وعبدالرحمن عدس وكايد عبدالحق، (١٩٨٩)، **البحث العلمي: مفهومه - أدواته - أساليبه**، عمان، الأردن: دار الفكر.

* عمر، نوال، (١٩٨٦)، **مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية**، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.

* عمر، السيد أحمد مصطفى، (١٩٩٤)، **البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه**، بنغازي، ليبيا: جامعة قاريونس.

* عودة، أحمد سليمان وفتحي حسن ملكاوي، (١٤٠٨هـ - ١٩٨٧م)، **أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الإحصائي لبياناته**، الزرقاء، الأردن: مكتبة المنار للنشر والتوزيع.

* الغريب، سعيد (٢٠٠١)، **الصحيفة الإليكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم**

والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإليكترونية المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثالث عشر. ص ص ١٧٧ ـ ٢٢٣.

* فهمي، نجوى عبد السلام، (١٩٩٨)، **تجربة الصحافة الإليكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل**، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الربع، ص ص ٢٠٣ ـ ٢٤١.

* ويمر، روجر ودومينيك (١٩٨٩)، **مناهج البحث الإعلامي**، ترجمة وتقديم: صالح خليل أبو إصبع، دمشق، سوريا: صبرا للطباعة والنشر.

المراجـع الأجنبيـة

- Adams, R. (1989). Social survey methods for mass media research. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Alheezan, M. (1993). Comparative analysis of audience exposure to the First Channel (Arabic) and to the Second Channel (English) in the Kingdom of Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation, Bowling Green State University, Bowling Green, Ohio, USA.
- Alshehri, Fayez A. (2000). Electronic newspapers on the internet: a study of the production and consumption of Arab dailies on the World Wide Web. Unpublished doctoral dissertation, University of Sheffield, UK.
- Babbie, Earl. (1989). The practice of social research. (5th ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Barnes, B. & Thomson, L. (1994). Power to the people (meter): audience measurement technology and media specialization. In Ettema, J & Whitney, D. (ed.). Audiencemaking: how the media create the audience. Sage annual review of communication research. (volume 22).Thousand Oaks :SAGE Publications.
- Belson, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Illinois: The Free Press Publishers.
- Berger, Asa Arthur (1991). Media Analysis Techniques. Revised Ed. Newbury Park: The sage Publications.
- Brody, E. & Stone, G. (1989). Public relations research. New York: Praeger. Public Relations Quarterly, 28(3), 5-8.
- Brown, Michael. (1994). Estimating newspaper and magazine readership. In Kent, R. (ed.), Measuring media audiences. New York: Routledge.
- Emmet, B. (1972) The television and radio audience in Britain. In Denis McQuail (Eds.). Sociology of Mass Communications. Middlesex, England: Penguin Books Ltd. Harmondsworth. pp. 195-219.
- Fowler, G. & Smith, J. (1979). Readability of newspapers and magazines over time. Newspaper Research Journal, 1 (3), 3.
- Gamble, M. & Gamble, T. (1986). Introducing mass communication. New York: McCraw-Hill Book Company.
- Garrison, Bruce. (2000). Journalist's perceptions of online information-gathering

problems. Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 77, No 3 pp 500-514.

- Gay, L. (1987). Educational research: Competencies for analysis and application. (3rd ed.). Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Gunter, B. (1985). Determinants of Television Viewing Preferences. In Dolf Zillmann and Jennings Bryant (Eds.), Selective Exposure to Communication. Publishers. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 93-112.
- Hsia, H. (1988). Mass communications research methods: a step - by - step approach. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Johnstone, J., Slwski, E. & Bowman, W. (1976). The news people: a sociological portrait of American journalists and their work. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Kaplan, Abraham. (1943) "Content Analysis and Theory of Signs". Philosophy of Science, (10), 230-247.
- Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. Blumler and E. Katz (Eds.). the Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hill, California: Sage Publications. pp. 19-32.
- Korbel, S. (1991). The value of broadcast research. In G. Hartshorn (ed.). Audience research (pp. 1-36). Washington, DC: National Association of Broadcasters.
- Krippendorff, Klaus (1980). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Levy, M & S. Windahl (1984) Audience Activity and Gratifications: A conceptual Clarification and Exploration. Communication Research, 11 , pp. 51-78.
- Lowery, S. and DeFleur, M. (1995). Milestones in mass communication research: Media effect. (3re ed.). White Plains, N.Y.: Longman Publishers.
- Melvin, D & Dennis, E. (1991). Understanding mass communication. (4th ed.). Boston, MA: Houghton Miffin Company.
- Metzler, K. (1989) Creative Interviewing: The writer's guide to gathering information by asking questions. (2nd ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.

- Patton, M. (1990). Qualitative Evaluation and research methods. (2nd ed. London: Sage Publication.
- Shoemaker, P. & Mccombs, M. (1989). Survey research. In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication (pp. 150-172). Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Signorielli, N. (Summer 1986) Selective television viewing: a limited possibility. Journal of communication. pp.64-76.
- Singletary, W. & Stone, G. (1988). Communication theory & research applications. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Smith, Marry John (1988). Contemporary Communication Research Methods. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Solomon, L. (1949). An extention of control group design. Psychological Bulletin, (46) 137-150.
- Stempel, G. (1989). Content analysis. In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication (pp. 124-136). Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Stempel, G. (1989). Statistical designs for content analysis. In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication (pp. 137-149). Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Stone, G. (1987). Examining newspapers: what research reveals about America's newspapers (Volume 20). Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basic of qualitative research: Ground theory Procedures and Techniques. Newberry Park, California: SAGE Publication, Inc. Tannenbaum, P. (Spring 1953). The effect of headlines on the Interpretaton of news stories. Journalism Quarterly, (30) 189-197.
- Taylor, W. (1953). Cloze procedure: a new tool for measuring readability. Journalism Quarterly, (30) 415-433.
- Tewksbury, David. & Scot L. Althaus. (Autumn 2000) Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online version of a national paper. Journalism and Mass Communication Quarterly. Val. 77, No. 3. pp 457-479.
- Sundar, Shyam (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio, and video downloads. Journalism and Mass Communication Quarterly. Val. 77, No. 3. pp 480-499.
- Walker, G. (1994). Communicating public relations research. Journal of Public Research, 6 (3), 141-161.

- Weaver, H & Wihlhoit, G.(1986). The American journalists: a portrait of U.S. news people and their work. Bloomington, Indiana: Indiana University PresS.
- Webster, J & Lichty, L. (1991). Rating Analysis: theory and practice. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Webster, J. (1985). Measuring Exposure to Television. In Dolf Zillmann and Jennings Bryant (Eds.), Selective Exposure to Communication. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Westley, B. (1989). The controlled experiment. In G. Stempel and B. Westley (eds.), Research methods in mass communication (pp. 200-220).
- Wolcott, Harry F. (1990). Writing up qualitative research. (Qualitative research methods : (v. 20). Sage Publications, Newbury Park, USA. p. 55.
- Wimmer, R. and Dominick, J. (1983). Mass media research: an introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

العنوان : ص ب ٦١٣٥٥ الرياض ١١٥٦٥
المملكة العربية السعودية
البريد الإليكتروني alheezan@yahoo.com